

MODULHANDBUCH

Berufsbegleitender Weiterbildungs-Masterstudiengang der Universität Stuttgart und
der Hochschule der Medien Stuttgart

„Intra- und Entrepreneurship (tech)“

Stand: 03.08.2020 (Version: 5.01)



0. Qualifikationsziele und Struktur des Curriculums	3
1. Komplementärqualifizierung (KQ).....	5
1.a) Komplementärqualifizierung Wirtschaftswissenschaften (KQ WiWi)	5
Betriebswirtschaftslehre	5
Empirische Forschungsmethoden	7
Führungsorientiertes Rechnungswesen	9
1.b) Komplementärqualifizierung Ingenieurwesen (KQ ING)	12
Fabrikbetriebslehre und Industrie 4.0	12
System Dynamics: Modellierung und Simulation	14
2. Vertiefung (VT)	16
2.a) Pflichtbereich: Pflichtmodul (VT-P) und Studienarbeit	16
Entrepreneurship	16
Studienarbeit	18
2.b) Wahlpflichtbereich (VT-W) mit Wahlmöglichkeit: mindestens jeweils ein Modul aus den Containern VT-2 bis VT-7	20
Innovationsmanagement	20
Technologiemanagement	23
Management von IT-Unternehmen	26
Recht und IP Management	28
Produktentwicklung	31
Service Engineering	34
Business Development	36
3. Spezialisierung (S).....	38
Advanced Finance	38
Change Management und Organisationsentwicklung	41
Innovationsentwicklung mit Design Thinking & Business Model Generation	44
Digitale Technologien und Trends	47
Führungsorientiertes Rechnungswesen	50
Innovation Ecosystems	53
Online-Marketing, Social-Media Marketing & Web Analytics	55
4. Schlüsselqualifikationen (SQ)	58
Charismatisch sprechen, präsentieren und verhandeln	58
Leadership	61
Intercultural Management	63
Verhandlungsmanagement	65
5. Masterarbeit	68
Masterarbeit	68
6. International Entrepreneurship	69

0. QUALIFIKATIONSZIELE UND STRUKTUR DES CURRICULUMS

Der Studiengang vermittelt im Curriculum Prinzipien, Konzepte und Methoden aus der Betriebswirtschaftslehre sowie aus den Ingenieurwissenschaften mit einem Fokus auf Gründungen im weitesten Sinne. Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Studiums über aktuelles ökonomisches wie technisches Fachwissen sowie Methodenwissen, das sie auf den Bereich der Innovationsentwicklung, Unternehmensgründung und -führung anwenden können.

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen nach Abschluss des Studiengangs darüber hinaus über umfassende Fertigkeiten, Problemlösungs- und Handlungskompetenzen zur Anwendung des Fachwissens in der Praxis.

Der Studiengang befähigt die Studierenden dazu,

- als Führungskräfte Chancen für technologieorientierte Geschäftsideen zu erkennen, systematisch zu validieren und zu nutzen
- dabei die spezifischen Herausforderungen in einer technologisch komplexen Umgebung einzuschätzen
- zukunftsweisende Innovationen und Lösungen unter Anwendung der Erkenntnisse und Methoden ihres Fachs zu entwickeln und in tragfähige Geschäftsmodelle selbst oder in der Funktion als Schnittstelle zu Experten umzusetzen
- Geschäftsgelegenheiten nachhaltig auszubauen
- und im Unternehmen Wandel zu gestalten und damit Unternehmenswerte zu erhalten oder neue Werte zu schaffen



STRUKTUR DES CURRICULUMS

Komplementärqualifizierung (KQ) 2 Module (12 ECTS) Komplementär zur Vorbildung	Vertiefung (VT) 7 Module + Studienarbeit (42 + 12 ECTS) 1 Modul aus jedem Container	Spezialisierung (S) 3 Module (18 ECTS)
KQ Wirtschaftswissenschaften (KQ WiWi)	Entrepreneurship	Advanced Finance
Betriebswirtschaftslehre	Innovationsmanagement	Change Management & Organisationsentwicklung
Empirische Forschungsmethoden	Technologiemanagement	Digitale Technologien und Trends
(*1) ersatzweise Spezialisierungsmodul	Management von IT-Unternehmen	Führungsorientiertes Rechnungswesen
i.d.R. KQ WiWi oder KQ Ing	Recht & IP Management	Innovation Ecosystems
KQ Ingenieurwesen (KQ Ing)	Produktentwicklung	Online Marketing, Social-Media Marketing & Web Analytics
Fabrikbetriebslehre & Industrie 4.0	Service Engineering	
System Dynamics	Business Development	
(*1) ersatzweise Spezialisierungsmodul	Studienarbeit	

(*1) Nur möglich, wenn die Inhalte der regulären KQ-Module bereits durch Vorbildung bekannt sind; bedarf der Genehmigung durch den Prüfungsausschuss.

(*2) Je nach Inhalt können diese Auslandsmodule i.d.R. in den Bereichen Spezialisierung (S) oder Schlüsselqualifikationen (SQ) angerechnet werden. Informationen zu Anrechenbarkeit und Zuordnung zum Curriculum werden gemeinsam mit den jeweiligen Modulangeboten kommuniziert.

Schlüsselqualifikationen (SQ)

1 Modul (6 ECTS)

Charismatisch sprechen,
 präsentieren und verhandeln

Intercultural Management

Leadership

Verhandlungsmanagement

International Entrepreneurship

(variabel)

Ausgewählte Modulangebote an Partnerhochschulen im Ausland (*2)

Masterarbeit

30 ECTS

1. KOMPLEMENTÄRQUALIFIZIERUNG (KQ)

1.a) Komplementärqualifizierung Wirtschaftswissenschaften (KQ WiWi)

Modul:	Betriebswirtschaftslehre		
Modulcontainer:	KQ WiWi		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes Semester
Leistungspunkte	6.0 LP	Sprache	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien		
Dozierende:	Prof. Dr. Nils Högsdal und weitere Dozierende der HdM		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Komplementärqualifizierung, Container: KQ WiWi, Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	<p>Nach Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben die Studierenden vertiefte Kenntnisse über Theorien, Konzepte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften und können diese zur Unterstützung von Entscheidungen anwenden. • kennen sie die konstituierenden Entscheidungen von Unternehmen • verstehen Sie den Unterschied zwischen Geschäftsmodell und Geschäftsprozess und kennen die direkten und indirekten Prozesse und wissen, wie man diese gestaltet. • verstehen Sie den Planungs- und Strategieprozess von Unternehmen und können diesen mitgestalten. 		
Inhalt:	<p>Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte, Theorien und Methoden der Betriebswirtschaftslehre • Geschäftsmodell und Geschäftsprozesse • Der Markt und Marketing: Wettbewerbsanalyse und die 4Ps • Strategische und Operative Planung • Personalwirtschaft • Externes und Internes Rechnungswesen • Finanzierungsmodelle und der Business Plan • Exemplarische Fälle aus unterschiedlichen betrieblichen Bereichen 		

Literatur:	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre / Dietmar Vahs; Jan Schäfer-Kunz. - 7., überarb. Aufl. - Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2015. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Planspiel) (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie zudem die Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin im Modulzeitraum einreichen.
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)
Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben
Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Schriftliche Abgabe (definierter Termin während des Semesters)
Angeboten von:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Hochschule der Medien

Modul:	Empirische Forschungsmethoden		
Modulcontainer:	KQ WiWi		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2.Semester, WS
Leistungspunkte	6.0 LP	Sprache	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Bernd Zinn		
Dozierende:	Dipl.-Psych. Sunita Ariali ariali@ife.uni-stuttgart.de		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Komplementärqualifizierung, Container: KQ WiWi, Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none">• kennen die Studierenden Methoden der empirischen Forschung. Sie können quantitative und qualitative Forschungsansätze unterscheiden.• können sie Methoden und Werkzeuge der quantitativen und qualitativen Analyse anwenden und Untersuchungen selbstständig durchführen.• sind sie in der Lage empirische Fragestellungen zu bearbeiten und Ergebnisse zu interpretieren.• können die Studierenden empirische Ergebnisse vereinfacht darstellen und einem Laien- wie Expertenpublikum zugänglich machen.		
Inhalt:	<p>Dieses Modul führt in wissenschaftliche Arbeitsweise ein. Die Studierenden lernen quantitative und qualitative Methoden der Datenerhebung, -auswertung und -interpretation kennen und übertragen sie auf die praktische Anwendung.</p> <p>Mit den quantitativen und qualitativen Methoden können die Studierenden eigene empirische Analysen (für Seminar- und Abschlussarbeiten, für die berufliche Praxis) durchführen.</p> <p>Sie erhalten ein vertieftes Verständnis und einen kritischen Blick für vorhandene empirische Untersuchungen.</p> <p>Konkrete Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Einführung2. Qualitative Forschung3. Quantitative Forschung4. Häufigkeiten5. Lage- und Streuparameter6. Dichtekurven und Normalverteilung7. Zweidimensionale Daten8. Zusammenhangsmessung9. Diskrete Zufallsvariablen und diskrete Verteilungen		

-
10. Stetige Zufallsvariablen und stetige Verteilungen
 11. Testen von Hypothesen
 12. Varianzanalyse
 13. Einführung in die Statistiksoftware
 14. Anwendung empirischer Methoden 1
 15. Anwendung empirischer Methoden 2
-

Literatur:

Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften : mit ... 167 Tab. / Nicola Döring; Jürgen Bortz. Unter Mitarbeit von Sandra Pöschl. - 5. vollst. überarb., aktualisierte und erw. Aufl. - Berlin ; Heidelberg : Springer, 2016.

Statistik : Der Weg zur Datenanalyse [E-Book] / von Ludwig Fahrmeir, Christian Heumann, Rita Künstler, Iris Pigeot, Gerhard Tutz. - 8. Aufl. 2016. - Berlin, Heidelberg : Springer Spektrum, 2016.

Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik : eine Einführung für Studierende der Informatik, der Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften / Erhard Cramer, Udo Kamps

Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler : Eine anwendungsorientierte Einführung [E-Book] / von Benjamin Auer, Horst Rottmann. - 3., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2015. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2015.

Brell, C. (2014). Statistik von Null auf Hundert (2014. Aufl.). Berlin: Springer Spektrum.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform ILIAS

Abschätzung Arbeitsaufwand:

180 Std.

Studienleistungen

Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Bearbeitung von Aufgaben, Lernfortschrittskontrollen

Prüfungsleistung

Schriftliche Prüfung (PL), 120 Minuten

Angeboten von:

Universität Stuttgart

Modul:	Führungsorientiertes Rechnungswesen		
Modulcontainer:	S		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, SoSe
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien		
Dozierende:	Prof. Dr. Nils Högsdal		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Komplementärqualifizierung, Container: KQ WiWi, Wahlpflicht (ersatzweise Spezialisierung) MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung, Container: Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	(solide) Kenntnisse betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none">• beherrschen Sie die operative Führung eines Unternehmens anhand von Kennzahlen und sind in der Lage, Management-Berichte zu interpretieren.• sind Sie in der Lage, Ihre Digitalisierungsstrategie zu operationalisieren und insbesondere Wachstums- und Investitionsentscheidungen vorzubereiten.• verstehen Sie Risiken und Chancen und können diese zielgerichtet zur Maximierung des Unternehmenswerts nutzen.• kennen Sie die Gestaltungsmöglichkeiten der Bilanzierung insbesondere bei Intangibles und können mit Ihrer Fachabteilung bzw. dem Wirtschaftsprüfer auf Augenhöhe über die Optionen diskutieren.• sind Sie in der Lage, Business Cases für Entscheider aufzubereiten und den Ergebnis- und Wertbeitrag zu verteidigen.• wissen Sie, wie Bewertungen von Unternehmen zustande kommen und können diese nachvollziehen.• verstehen Sie die Konzepte der Wertorientierten Unternehmensführung und sind in der Lage, Ihre Strategie so umzusetzen, dass die Kapitalkosten erwirtschaftet werden und der Unternehmenswert gesteigert wird.• kennen Sie die Grenzen klassischer Konzepte der Unternehmensrechnung und sind in der Lage, gerade bei wissensintensiven Dienstleistungen korrekte Entscheidungen zu treffen.• sind Sie in der Lage, Ihre Strategie in moderne Governance-Strukturen einzuordnen und nachhaltig den Unternehmenswert zu erhöhen.		

Inhalt:

Das Modul bereitet Sie darauf vor, finanzielle Verantwortung für Unternehmen im digitalen Wandel zu übernehmen. Sie lernen, wie Sie Informationen des Rechnungswesens für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Digitalisierungsstrategie nutzen können. In diesem Modul erfahren Sie, wie Sie alle relevanten Informationen zu Zielen und Kennzahlen, Zielerreichung und Investitionsplanung nutzen können, um einen Geschäftsbereich oder ein Unternehmen effizient zu steuern. In einer interaktiven dynamischen Fallstudie übernehmen Sie dann die Verantwortung für die Geschäftsführung eines erfolgreichen Scale-Ups und stellen sich dabei der Herausforderung, den Wandel der Produkte, die Digitalisierung aller Bereiche und die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells zu bewältigen. Ziel ist es, das Unternehmen von der Finanzierung bis zum Börsengang zu begleiten.

Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:

Das Unternehmen steuern

- Refresher Externes und Internes Rechnungswesen
- Strategie: Strategieprozess, Balanced Scorecards und Strategy-Maps
- Planung, Steuerung und Kontrolle: Das (Management-)Informationssystem im Planspiel. Analyse des Berichtswesens, Aufbau der DB-Rechnung, Planungs- und Budgetierungsprozesse

Wachsen und investieren

- Kapitalmärkte und die Sicht der Investoren
- Investitionen, Finanzierung und Finanzplanung, Kapitalkosten
- Analyse und Präsentation realer Geschäftsberichte
- Business Cases und Business Pläne: Vorlegen eines 4-Jahres Plans, Kapitalerhöhungen

Risiken verstehen und steuern

- True and fair view vs. conservatism: Internationale Rechnungslegung und BilMoG,
- Bilanzpolitik und Kennzahlen
- Kosten- und Risikomanagement
- Risikoreporting und -publizität

Werte schaffen

- Treasury, Cash-flow und Working Capital Management
- Geschäftsberichte
- Unternehmensbewertung, Wertorientierte Unternehmensführung und Kennzahlen

Nachhaltigkeit

- Beyond the numbers: Prozesskostenrechnung, Life-cycle-Costing und weitere moderne Konzepte

-
- Corporate Governance
 - Nachhaltigkeits- und CSR-Reporting
-

Literatur: Skript
Eichsteller, Harald, Högsdal Nils (2014): Internes und Externes Rechnungswesen. München, neue Auflage.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien: mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Planspiel) (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung

An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen (Planspiel) wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme empfohlen und erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie zudem die Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.

Abschätzung Arbeitsaufwand: 180 Std. (davon 3 Präsenztage)

Studienleistungen: Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben, (Team-)Präsentation

Prüfungsleistungen: Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Hausarbeit/schriftliche Abgabe (definierter Termin während des Semesters)

Angeboten von: Hochschule der Medien

1.b) Komplementärqualifizierung Ingenieurwesen (KQ ING)

Modul:	Fabrikbetriebslehre und Industrie 4.0		
Modulcontainer:	KQ ING		
Lehrveranstaltungen	Teil: Fabrikbetriebslehre Teil: Industrie 4.0		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr.-Ing. Thomas Bauernhansl, Universität Stuttgart, Prof. Dr. rer. pol. Dipl.-Ing. Meike Tilebein, Universität Stuttgart		
Dozierende:	M.Sc. Anselm Lorenzoni, M.Sc. Robert Mieke, Prof. Dr. rer. pol. Dipl.-Ing. Meike Tilebein		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Komplementärqualifizierung, Container: KQ ING, Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	<p>Teil Fabrikbetriebslehre</p> <p>Diese Lehreinheit vermittelt wichtige Kenntnisse, die für den Bereich der industriellen Produktion entscheidend sind: Die Organisation und Fertigung der Fabrik stehen im Mittelpunkt.</p> <p>Die Studierenden kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsformen und Prozesse des Fabrikbetriebs • ganzheitliche Produktionssysteme und die wesentlichen Bereiche Produktentwicklung, Arbeitsvorbereitung, Auftragsmanagement und Produktion • die Bedeutung von IK-Systemen und Ansätze deren Einsatzes in den vorgenannten Bereichen • Methoden und Strategien der Anpassung von Fabrikbetrieben an ein turbulentes Umfeld • grundlegende Konzepte, Ansätze, Anwendungsbereiche und Herausforderungen im Bereich Industrie 4.0 		
Inhalt:	<p>Das Unternehmen wird als komplexes, offenes System verstanden. Ausgehend von der Unternehmensstrategie werden im weiteren Verlauf der Vorlesung die einzelnen Elemente des produzierenden Unternehmens erläutert, wobei der Schwerpunkt auf den dabei eingesetzten Methoden liegt. Nach den Ganzheitlichen Produktionssystemen werden die Produktentwicklung, die Arbeitsvorbereitung, das Auftragsmanagement sowie die aus Fertigung und Montage bestehende Produktion betrachtet. Um die Prozesse effektiv und effizient</p>		



über alle Phasen hinweg betreiben zu können, werden leistungsfähige IK-Systeme benötigt. Abschließend werden Methoden erläutert, mit denen Unternehmen ihre Produktion im turbulenten Umfeld ständig an neue Anforderungen adaptieren können.

Moduleinheiten:

Das Unternehmen, Ganzheitliche Produktionssysteme, Produktplanung und -entwicklung, Arbeitsvorbereitung, Zeitdaten und Auftragsprozessmanagement, Auftragsmanagement, Fertigungssystemplanung / -betrieb, Montagesystemplanung / -betrieb, Informations- und Kommunikationssysteme, Produktionsoptimierung, spezielle Perspektiven auf Industrie 4.0

Übungseinheiten:

Arbeitsvorbereitung (I / II), Auftragsmanagement (I / II), Montageplanung

Literatur:	Wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform ILIAS
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std.
Studienleistungen	Lernfortschrittskontrollen (USL-V)
Prüfungsleistungen	Mündliche Prüfung (PL), 20 Minuten
Angeboten von:	Universität Stuttgart, IFF

Modul:	System Dynamics: Modellierung und Simulation		
Modulcontainer:	KQ ING		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2.Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. rer. pol. Dipl.-Ing. Meike Tilebein, Universität Stuttgart		
Dozierende:	Prof. Dr. rer. pol. Dipl.-Ing. Meike Tilebein		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Komplementärqualifizierung, Container: KQ ING, Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Mathematische Grundkenntnisse		
Lernziele:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, komplexe Problemstellungen in sozio-technischen Systemen in Kausaldiagrammen zu modellieren • können Kausaldiagramme analysieren und interpretieren • kennen grundlegende Arten von Systemverhalten und die zugehörigen Systemstrukturen • können System-Dynamics-Simulationsmodelle erstellen • können System-Dynamics-Simulationsmodelle zur Entscheidungsunterstützung in komplexen Problemstellungen anwenden 		
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Charakteristika von Systemen • Einführung in die Modellierung mit System Dynamics • Kausaldiagramme und Systemarchetypen • Nichtlineares Verhalten, Pfadabhängigkeit, begrenzte Rationalität, Netzwerkeffekte, Innovationsdiffusion, Wertschöpfungsketten und Phasendiagramme • Planspiel • Simulation mit Hilfe von Vensim 		
Literatur:	<p>Vorlesungsunterlagen verfügbar über die Lernplattform ILIAS</p> <p>Empfohlene Bücher: Sterman, John: Business Dynamics. McGraw-Hill</p>		
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform ILIAS • Zwei Präsenzveranstaltungen (Präsentation mit Beamer, Übungen, Planspiel) 		
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std		



Studienleistungen	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Portfolio, Lernfortschrittskontrollen und Übungsaufgaben
Prüfungsleistungen	Schriftliche Prüfung (PL), 120 Min.
Angeboten von:	Universität Stuttgart, IDS

2. VERTIEFUNG (VT)

2.a) Pflichtbereich: Pflichtmodul (VT-P) und Studienarbeit

Modul:	Entrepreneurship		
Modulcontainer:	Entrepreneurship (VT-1)		
Lehrveranstaltungen	Teil Entrepreneurship 1 Teil Entrepreneurship 2		
Moduldauer:	2 Semester	Turnus:	Rollierend, Einstieg zu jedem Semester möglich
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien		
Dozierende:	Prof. Dr. Nils Högsdal		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung (VT), Pflichtmodul (VT 1)		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none"> • haben die Studierenden vertiefte Kenntnisse über Theorien, Konzepte und Methoden des Entrepreneurship, Intrapreneurship und Unternehmertum, können diese beurteilen und anwenden • haben sie Kenntnis und Verständnis theoretischer und anwendungsbezogener Fragestellungen des Gründungsmanagements und Entrepreneurship. • Sie sind in der Lage, theoretische Konzepte des Entrepreneurship zu erläutern und auf praktische Anwendungsfälle zu transferieren • haben die Studierenden vertiefte Kenntnisse über den Prozess der Unternehmensgründung und die verschiedenen Formen, in denen sich unternehmerisches Verhalten zeigt. • sind die Studierenden dafür sensibilisiert, unternehmerisch zu denken und können mit einem unternehmerischen Mindset agieren und reagieren • sie kennen die Herausforderungen, die sich im Bereich Entrepreneurship auf strukturell-organisatorischer Ebene ergeben • Sie verfügen über detailliertes Wissen bezüglich der unternehmerischen Gelegenheit, können eine Unternehmensgründung planen und fehlende Ressourcen 		

einwerben, wissen mit dem Unternehmenswachstum umzugehen.

Inhalt:	<p>Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Konzepte, Theorien und Methoden des Entrepreneurship, Intrapreneurship und Corporate Entrepreneurship• Wettbewerbsanalyse, Entwicklung von Geschäftsmodellen, Finanzierung• Phasenmodelle und der Lean Startup Ansatz• Effectuation vs Causation• Business Plan vs. Business Modell und das Lean Startup Modell• Unternehmer vs. Manager, Unternehmertum als Berufswahl• Innovators' Dilemma und Solution
Literatur:	Steve Blank et. al: Handbuch für Gründer (Kapitel 1 und 2), Kollmann: Entrepreneurship, Eric Riess: The Lean Startup
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<p>Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle, Präsenzveranstaltungen</p> <p>An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme empfohlen und erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie zudem die Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.</p>
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std.
Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben, Präsentation
Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Einreichung von Zwischenaufgaben, Hausarbeit (definierte Termine während des Semesters)
Angeboten von:	Hochschule der Medien

Modul:	Studienarbeit		
Modulcontainer:	Studienarbeit		
Moduldauer:	2 Semester	Turnus:	Jedes Semester
Leistungspunkte:	12.0 LP	Sprache	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. rer. pol. Dipl.-Ing. Meike Tilebein, Universität Stuttgart Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien		
Dozierende:	NN		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung (VT), Pflichtmodul Studienarbeit		
Empfohlene Voraussetzungen:	Die Studienarbeit soll erst gegen Ende des Absolvierens der Vertiefungsmodule belegt werden, um sicherzustellen, dass entsprechende Grundlagen vorliegen, eine Reflektion des erlernten Wissens im Kontext der Anwendung möglich ist und gezielte thematische Schwerpunkte gesetzt werden können..		
Lernziele:	<p>Im Rahmen der Studienarbeit weist der/die Studierende nach, dass er/sie befähigt ist, eine vorgegebene Fragestellung unter der Berücksichtigung fachadäquater theoretischer Ansätze kritisch zu diskutieren, in den aktuellen Erkenntnisstand des Fachgebiets einzuordnen sowie Lösungsansätze oder Lösungen zu erarbeiten.</p> <p>Ziel der Studienarbeit ist es darüber hinaus, das im Rahmen des bisherigen Studienverlaufs erlernte Wissen durch die kritische Beschäftigung mit der Fragestellung zu vertiefen und in den Kontext der realen Anwendung zu setzen. Somit wird ein Transfer der Theorie in die Praxis gefördert und eine weitergehende Reflektion angestoßen.</p> <p>Ziel ist es darüber hinaus insbesondere, eine Abstrahierung des Wissens über den eigenen beruflichen Kontext hinaus zu schaffen.</p> <p>Generell hat die /der Studierende in der Studienarbeit das Rüstzeug zur selbständigen Bearbeitung und Dokumentation einer entrepreneurialen Aufgabenstellung unter Berücksichtigung fachadäquater Kriterien erworben.</p>		
Inhalt:	Der Transfer auf die Berufspraxis erfolgt durch die Bearbeitung einer Aufgabe/Fragestellung, die über den eigenen beruflichen Kontext hinausgeht. Die Fragestellung resultiert aus dem Bereich des Entrepreneurship/Intrapreneurship, sodass der Anwendungsbezug auf den für den Studiengang relevanten Bereich sichergestellt ist. Die Fragestellung ist aus einem von den Lehrenden vorgegebenen Rahmen auszuwählen und vor Bearbeitung mit diesen abzustimmen. Die Studienarbeit soll weiterhin konkrete Lösungsansätze für die Berufspraxis (z.B. für Startups oder Corporates) hervorbringen.		

Die Bearbeitung der Fragestellung erfolgt im Austausch mit Ansprechpartnern aus der Berufspraxis, sodass ein konkreter Erkenntnisgewinn aus den Ergebnissen und Lösungen der jeweiligen Studienarbeit sichergestellt werden kann.

Die Studienarbeit beinhaltet eine schriftliche Abhandlung.

Abschätzung Arbeitsaufwand:	360 Std.
Prüfungsleistungen:	Schriftliche Prüfungsleistung (PL): Studienarbeit
Angeboten von:	Variiert, nach Absprache

2.b) Wahlpflichtbereich (VT-W) mit Wahlmöglichkeit: mindestens jeweils ein Modul aus den Containern VT-2 bis VT-7

(VT-2) Innovations-/ Technologiemanagement

Modul:	Innovationsmanagement		
Modulcontainer:	VT-2		
Lehrveranstaltungen	Innovationsmanagement I Innovationsmanagement II		
Moduldauer:	1 Semester	Moduldauer:	1 Semester
Leistungspunkte:	6.0 LP	Leistungspunkte:	6.0 LP
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Alexander Brem		
Dozierende:	Prof. Dr. Alexander Brem		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung Wahlbereich (VT-W), Container (VT-2), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	Die Studierenden lernen durch beide Module <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Begriffe, Definitionen und Theorien im Innovationsmanagement kennen, • erhalten Einblicke in die wesentlichen Abläufe und Modelle des Innovationsmanagements, und können gestaltungsorientierte Methodenkenntnisse in den einzelnen Teilbereichen anwenden.		
Inhalt:	<p>Teil Innovationsmanagement I: Theorie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovation verstehen • Innovation planen • Innovation entwickeln • Innovation umsetzen <p>Das Teilmodul umfasst insbesondere folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovationsbegriffe und Erfolgsfaktoren • Innovationsstrategien und Promotoren • Innovationsprozesse und Open Innovation • Ideenfindung, -bewertung und -auswahl • Innovationscontrolling • Tools wie Simultaneous Engineering und Projektmanagement 		

- Innovationsmarketing
- Internationales Innovationsmanagement

Teil Innovationsmanagement II: Anwendung

- Erstellung eines Workshopkonzepts
- Durchführung des Workshops inkl. Dokumentation
- Abschlusspräsentation

Das Teilmodul umfasst insbesondere folgende Themen:

- Diskussion aktueller Fragestellungen im Innovationsmanagement
- Schwerpunktsetzung auf einen ausgewählten Bereich
- Reflektion anhand einer Gründungsidee bzw. dem individuellen Unternehmenskontext

Pflichtliteratur

Vahs, D., Brem, A. (2015): Innovationsmanagement. Schäffer- Poeschel Verlag, 5. Auflage, Stuttgart

Brem, A., Brem, S. (2019): Die Kreativ-Toolbox für Unternehmen - Ideen generieren und innovatives Denken fördern. Schäffer-Poeschel Verlag, 1. Auflage, Stuttgart

Ergänzende Literatur

Brem, A., Tidd, J., Daim, T. (2019). Managing Innovation: Understanding and motivating crowds. World Scientific, Singapur

Brem, A., Tidd, J., Daim, T. (2019). Managing Innovation: what do we know about innovation success factors? World Scientific, Singapur

Brem, A., Tidd, J., Daim, T. (2019). Managing Innovation: Understanding International Innovation. World Scientific, Singapur

Schmeisser, W., Becker, W., Beckmann, M., Brem, A., Eckstein, P., & Hartmann, M. (2019). Neue Betriebswirtschaft: Theorien, Methoden, Geschäftsfelder. UTB GmbH.

Brem, A.; Viardot, E.: Revolution of Innovation Management (Vol. 1&2). Palgrave MacMillan, 2017

Brem, A., Puente, R., Agogue, M. (2017). The Role Of Creativity In The Management Of Innovation - State Of The Art And Future Research Outlook, World Scientific, Singapur

Brem, A.; Viardot, E.: Adoption of Innovation: Springer, 2015.

Brem, A.; Viardot, E.: Evolution of Innovation Management, Palgrave-Macmillan, 2013.

Brem, A.; Tidd, J.: Perspectives on Supplier Innovation. Imperial College Press, London, 2012.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

Teil Innovationsmanagement I (online): Lehrbuch mit selbstinstruktiven Lernmaterialien, d.h. mit Kapitelnavigatoren, Informationskästen, Beispielen, Checklisten und Wiederholungsfragen



	Teil Innovationsmanagement II (online, zwei Präsenztage): Gruppendiskussion, individuelle Durchführung von Workshops, Abschlusspräsentation
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std.
Studienleistungen	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Reflektionsbericht
Prüfungsleistungen	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Workshop (Erarbeitung, Dokumentation, Präsentation) und Gruppendiskussion (definierte Termine während des Semesters)
Angeboten von:	Universität Stuttgart, ENI



Modul:	Technologiemanagement		
Modulcontainer:	VT-2		
Lehrveranstaltungen	Technologiemanagement I Technologiemanagement II		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr.-Ing. Dr.-Ing. E.h. Dieter Spath		
Dozierende:	Prof. Dieter Spath, Dipl.-Ing. Betina Weber		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung Wahlbereich (VT-W), Container (VT-2), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	Teil Technologiemanagement I: Die Studierenden kennen <ul style="list-style-type: none">• die Begrifflichkeiten des Technologiemanagements• die wesentlichen Aspekte des Normativen TM• Instrumente und Methoden des Strategischen TM• Werkzeuge des Operativen TM• Möglichkeiten des Aufbaus von Organisationen und deren Ablaufgestaltung• Grundlagen und Methoden der Technologiefrühaufklärung Teil Technologiemanagement II: Die Studierenden kennen <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen, Begrifflichkeiten und Methoden des Innovationsmanagements• Werkzeuge und Vorgehensweise des ServiceEngineering• Instrumente des Projektmanagements• Unterschiedliche Geschäftsmodelle• Grundlagen des IP-Managements		

Inhalt:	Teil Technologiemanagement I: <ul style="list-style-type: none">• Bedeutung des Technologiemanagements (TM)• Definitionen und Grundlagen• Integriertes TM• Normatives TM• Technologiefrühaufklärung• Konzepte der verschiedenen Lebenszyklen• Portfoliomethodik• Wettbewerbskräfte und -strategien
	Teil Technologiemanagement II: <p>Das Teilmodul umfasst folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Technology-Push und Market-Pull• Erfahrungskurven und Technologiestrategien• Innovationsmanagement• ServiceEngineering• Geschäftsmodelle• Management von Technologie- und Innovationsprojekten• IP-Management
Literatur:	Teil Technologiemanagement I: <p>Gerpott, T. J. (2005): Strategisches Technologieund Innovationsmanagement. Schäffer-Poeschel Verlag, 2. Auflage, Stuttgart 2005</p> <p>Bullinger, H.-J. (1994): Einführung in das Technologiemanagement. Teubner Verlag, Stuttgart 1994</p> <p>Bullinger H.-J. [Hrsg.] (2008): Fokus Technologie: Chancen erkennen - Leistungen entwickeln. Carl Hanser Verlag, München 2008</p> Teil Technologiemanagement II: <p>Vahs, D. und Burmester R. (2005): Innovationsmanagement. Schäffer- Poeschel Verlag, 3. Auflage, Stuttgart 2005</p> <p>Bullinger, H.-J.; Spath, D.; Warnecke, H.-J.; Westkämper, E. [Hrsg.]: Handbuch Unternehmensorganisation. Springer-Verlag 2009</p> <p>Spath, D.; Ganz, W. [Hrsg.]: Die Zukunft der Dienstleistungswirtschaft. Carl Hanser Verlag 2009</p>
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	eLecture (Vorlesungsaufzeichnung), Mediacast (Audio-Podcast im mp3- bzw. mp4-Format auf der Lernplattform ILIAS; selbstinstruktive Lernmaterialien mit Fragen und Antworten zur Lernerfolgskontrolle
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std.



Studienleistungen	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Lernfortschrittskontrollen
Prüfungsleistungen	Schriftliche Prüfung (PL), 120 Min.
Angeboten von:	Universität Stuttgart, IAT

VT-3: Informationstechnologie

Modul:	Management von IT-Unternehmen		
Modulcontainer:	VT-3		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2.Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Georg Herzwurm		
Dozierende:	Prof. Dr. Georg Herzwurm Andreas Helferich		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung Wahlbereich (VT-W), Container (VT-3), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:			
Lernziele:	<ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden besitzen vertiefte Kenntnisse über die Besonderheiten und Bedeutung von IT- Unternehmen sowie über deren Akteure und Strategien.• Sie erkennen, dass zum einen immer mehr Unternehmen in der Sekundärbranche zunehmend softwareintensive Produkte und Dienstleistungen anbieten und sich somit IT-Unternehmen der Primärbranche angleichen und zum anderen, dass IT-Abteilungen in Unternehmen der Sekundärbranche immer öfter als Cost- oder Profitcenter organisiert werden, die wie IT- Unternehmen im Unternehmen agieren.• Die Studierenden sind in der Lage, den Unternehmenslebenszyklus und seine einzelnen Phasen für IT- Unternehmen als ganzheitlichen Ansatz zu betrachten, zu erläutern und zu diskutieren.• Des Weiteren können die Studierenden das Umfeld eines IT-Unternehmens spezifizieren, erläutern und anhand von Beispielen diskutieren.• Die Inhalte der Veranstaltungen werden praxisnah vermittelt, sodass die Studierenden in der Lage sind diese auf konkrete Unternehmenssituationen anzuwenden und zu diskutieren.		
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none">• Erfolgsfaktoren von IT-Geschäftsmodellen,• Geschäftsmodelle in der IT,• Gründungsmanagement,• IT-Dienstleistungen,• IT-Produktmanagement,		

- Strategischer Wettbewerb im Umfeld von IT- Unternehmen,
- Vermarktung von IT-Unternehmen.

Literatur:	Wirtz, B.W.: Business Model Management, neueste Auflage Herzwurm, G., Pietsch, W.: Management von IT-Produkten, neueste Auflage Kollmann, T.: E-Entrepreneurship, neueste Auflage Kubicek, H., Brückner, S.: Businesspläne für IT-basierte Geschäftsideen, neueste Auflage Skripte zu den Veranstaltungen
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	Digitalisierte, an Blended-Learning angepasste Version der Veranstaltungen: 174301 Vorlesung Management von IT- Unternehmen 174302 Fallstudien und Übung zu Management von IT-Unternehmen
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std.
Studienleistungen	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Lernfortschrittskontrollen
Prüfungsleistungen	Prüfung (PL), schriftlich
Angeboten von:	Universität Stuttgart, BWI, Lehrstuhl für ABWL und Wirtschaftsinformatik II

(VT-4) Recht

Modul:	Recht und IP Management		
Modulcontainer:	VT-4		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, SoSe
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nicolai Schädel LL.M., Hochschule der Medien Stuttgart		
Dozierende:	Prof. Dr. Nicolai Schädel LL.M. Gastdozierende aus den Bereichen IP, Ethik, Recht		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung Wahlbereich (VT-W), Container (VT-4), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmenden befähigt, <ul style="list-style-type: none"> • zu beurteilen, welche rechtlichen Aspekte im Bereich Entrepreneurship relevant sind. • zu beurteilen, welche Bereiche / im Zusammenhang mit welchen Sachverhalten eine vertiefte rechtliche Risikoanalyse notwendig ist. • qualifiziert mögliche Folgen rechtlich relevanten Verhaltens im Bereich Entrepreneurship zu beurteilen / einzuschätzen. • auf einer soliden Basis an Wissen über zentrale rechtliche Aspekte im Bereich Entrepreneurship Verhandlungen / Beratungsgespräche zu speziellen Themen mit Experten / Rechtsanwälten in den diversen Rechtsbereichen zu führen. • fundiert zu beurteilen, welche Sachverhalte im Bereich intellektuelle Schutzrechte für das eigene Unternehmen relevant werden und welche Möglichkeiten zum Schutz von geistigem Eigentum bestehen • den Prozess zum Schutz von geistigem Eigentum zu beurteilen und Verantwortung für den Prozess zur Verwertung von Erfindungen zu übernehmen. • Entscheidungen in einem unternehmerischen Umfeld sowie Ursache-Wirkungszusammenhänge und Analysen aus einer ethischen Perspektive zu durchleuchten und getroffenen Entscheidungen in einem ethischen Kontext zu verorten. 		
Inhalt:	Als Führungskraft gilt es, mögliche Folgen rechtlich relevanten Verhaltens beurteilen zu können und zu erkennen, wann eine vertiefte		

rechtliche und ethische Risikoanalyse und die Einbindung von Experten notwendig werden. Im Seminar erhalten Sie einen Einblick in die für die verschiedenen Phasen der Unternehmensgründung und -führung relevanten rechtlichen Aspekte. Ein Schwerpunkt des Moduls liegt dabei auch auf dem Schutz von geistigem Eigentum (Intellectual Property/IP). In der Bearbeitung von Fallstudien wenden Sie Ihr Wissen an.

Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:

- Rechtliche Aspekte von Entrepreneurship (prozessorientiert, Überblick anhand einer „typischen“ Startup-Entwicklung) & Rechtssysteme
- Intellectual Property (Recht & Verfahren)
- Gesellschaftsrecht (u.a. Rechtsformen, Haftung, Finanz- und Organisationsverfassung)
- Ethische Fragestellungen, Ethics by Design
- Vertragsabschluss und -gestaltung
- Arbeitsrecht (Überblick)
- Wettbewerb (Überblick)
- Unternehmensbesteuerung (Überblick)

Literatur:

Wirtschaftsrecht: Handels- und Gesellschaftsrecht : Lehrbuch mit Online-Lernumgebung / Antonius Ewers ; Sebastian Jagusch ; Daniel Lorberg. - 1. Aufl. - Herne, Westf : NWB Verlag, 2015.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

- mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung
-
- An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme empfohlen und erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie zudem die Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.

Abschätzung Arbeitsaufwand:

180 Std. (davon 3 Präsenztage)



Studienleistung:	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben, Präsentation
Prüfungsleistung:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): schriftliche Hausarbeit/Fallstudie (definierter Termin während des Semesters)
Angeboten von:	Hochschule der Medien

(VT-5) Produkte

Modul:	Produktentwicklung		
Modulcontainer:	VT-5		
Lehrveranstaltungen	Produktentwicklung I Produktentwicklung II		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes Semester
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr.-Ing. Dr.-Ing. E.h. Dieter Spath		
Dozierende:	Ina Maier, M.Sc.		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung Wahlbereich (VT-W), Container (VT-6), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	<p>Teil Produktentwicklung I:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können wichtige Produktenwicklungsmethoden sowie verschiedene Arten von Projektmanagement anwenden • haben Kenntnis von den wichtigsten Methoden im Umfeld der Produktentwicklung (QFD; TRIZ, ...) • sind mit den wichtigsten Methoden zur Produktplanung, zur Klärung der Aufgabenstellung, zum Konzipieren, Entwerfen und Ausarbeiten entsprechend VDI 2221/2222 etc. vertraut, können diese zielgerichtet anwenden • kennen Methoden zur Ideenfindung und zur Problemlösung im Zuge der Konzeption • sind mit den wesentlichen Methoden des Qualitätsmanagements in der Produktentwicklung vertraut (FMEA, Deming-Zyklus, Six Sigma, ...) • kennen die Grundlagen der sicherheitstechnischen- und ergonomischen Produktgestaltung, sowie der umwelt- und recyclinggerechten Produktgestaltung • kennen die Zusammenhänge zwischen Produktentwicklung, Produkthaftung und Kosten in der Produktentwicklung • kennen generative Fertigungsverfahren (Rapid Prototyping, -Tooling und -Manufacturing) <p>Teil Produktentwicklung II:</p> <p>Die Studierenden</p>		

- kennen die Grundlagen der räumlichen Darstellung und deren Modellierung in 3D-CAD, sowie deren Umsetzung in Virtual Reality- Anwendungen
- sind in der Lage die Vorteile des Einsatzes von Methoden der Simulation, der Verwendung von Mixed Mock UPS und der Virtuellen Realität im Rahmen des Virtual Engineering und der Schnellen Produktentwicklung (Rapid Product Development) zu verstehen

Inhalt:

Teil Produktentwicklung I:

Die Vorlesung vermittelt die Grundlagen

- der systematischen und methodischen Produktentwicklung mithilfe von QFD (Quality Function Deployment), TRIZ (Theorie zur erfinderischen Problemlösung)
- begleitender Methoden der Produktentwicklung wie FMEA (Fehlermöglichkeit und -Einflussanalyse), TQM (Total Quality Management) und Deming-Zyklus (Plan, Do, Check, Act)
- der umwelt- und recyclinggerechten Produktentwicklung
- der Kostenentstehung und -vermeidung in der Produktentwicklung

Teil Produktentwicklung II:

Die Vorlesung vermittelt die Grundlagen

- des Virtual Engineering (Concurrent, Collaborative und Visual Engineering)
- der virtuellen Realität
- der 3D-Simulation von Produkten (Hardware und Software)
- von 3D-Arbeitsplatzsystemen und -software
- des Datenmanagements (Product Lifecycle Management, Datenaustausch und Datenschutz)
- der Anwendung von Simulation in der Produktentwicklung und Risikoabwägung

Literatur:

Ehrlenspiel, Klaus: Integrierte Produktentwicklung, Carl Hanser Verlag München, Wien.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

eLecture (Vorlesungsaufzeichnung), Mediacast (Audio-Podcast im mp3- bzw. mp4-Format) auf der Lernplattform ILIAS; selbstinstruktive Lernmaterialien mit Übungsfragen zu spezifischen Lerneinheiten, praktische Übungen

Abschätzung Arbeitsaufwand:

180 Std.

Studienleistungen



Prüfungsleistungen

Schriftliche Prüfung (PL), 120 Minuten

Angeboten von:

Universität Stuttgart, IAT

(VT-6) Services

Modul:	Service Engineering		
Modulcontainer:	VT-6		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, SS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):			
Dozierende:	Dr.-Ing. Manuel Hirsch		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung Wahlbereich (VT-W), Container (VT-5), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:			
Lernziele:	Die Studierenden sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• den Entwicklungsprozess für komplexe Dienstleistungen von der Idee bis zur Marktreife zu begleiten• Dienstleistungen im Kontext von Produkt-Service-Ökosystemen zu beurteilen und zu optimieren• Entwicklungsprozesse für innovative Dienstleistungen in Unternehmensnetzwerken mithilfe geeigneter Modelle, Konzepte, Methoden und Tools zu gestalten• im Rahmen eines ganzheitlichen Dienstleistungsmanagements das Zusammenspiel interner und externer Stakeholder zu optimieren		
Inhalt:	Im Modul Service Engineering werden folgende Themen behandelt: <ul style="list-style-type: none">• Besondere Charakteristika von Dienstleistungen, IT-Services, Produktions- und Beratungsdiensten• Grundlagen und Erweiterungen im Service Engineering• Unternehmensnetzwerke, Produkt-Service-Ökosysteme und Servitisierung• Interaktion mit Dienstleistungskunden• Innovations- und Wissensmanagement für F&E• Konzepte und Modelle, Organisation, Methoden und Tools entlang des Service Life Cycle• Fallbeispiele und Übungen In der Präsenzphase wird das Konzipieren und Testen von Dienstleistungen in Form von Gruppenarbeiten im ServLab vertieft.		
Literatur:	Basisliteratur: Bullinger, H.-J., Scheer, A.-W. (2003): Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Springer-Verlag		

Smart Service Engineering : Konzepte und Anwendungsszenarien für die digitale Transformation / Oliver Thomas, Markus Nüttgens, Michael Fellmann (Hrsg.).

Luczak, H., Reichwald, R., Spath, D. (2004): Service Engineering in Wissenschaft und Praxis, Gabler Verlag

Salvendy, G., Karwowski, W. (2010): Introduction to Service Engineering, Verlag John Wiley

Spath, D., Fähnrich K.-P. (2007): Advances in Services Innovations, Springer-Verlag

Burr, Wolfgang, Markt- und Unternehmensstrukturen bei technischen Dienstleistungen : Wettbewerbs- und Kundenvorteile durch Service Engineering

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<ul style="list-style-type: none">• Online-Lernmodul auf der Lernplattform ILIAS (selbstinstruktive Lernmaterialien mit Fragen und Antworten zur Lernerfolgskontrolle),• Mehrere virtuelle Präsenzveranstaltungen via ILIAS und AdobeConnect Konferenz-Tool.• Ca. 6 stündige Präsenz-Übung
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std.
Studienleistungen	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Lernfortschrittskontrollen.
Prüfungsnummer/n und -name:	Schriftliche Prüfung (PL), 120 Min.
Angeboten von:	Universität Stuttgart

VT-7: Business Development

Modul:	Business Development		
Modulcontainer:	VT-7		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien Stuttgart		
Dozierende:	Prof. Dr. Nils Högsdal Weitere Dozierende/Lehrbeauftragte der HdM aus dem Bereich Business Development Ggf. Gastvorträge erfolgreicher Gründer oder Corporates		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Vertiefung Wahlbereich (VT-W), Container (VT-7), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, zielgerichtet in ihrem Unternehmen Strukturen zu gestalten, welche das weitere Wachstum fördern. • Kennen die Studierenden die besonderen Herausforderungen im Marketing und Vertrieb und erkennen, welche Kanäle für das weitere Wachstum des Unternehmens die größten Potentiale bilden. • Sind die Studierenden in der Lage, gezielt mit Partnern im In- und Ausland so zusammen zu arbeiten, dass langfristige Synergien entstehen • Kennen die Studierenden aktuelle Ansätze des Talent Managements und sind in der Lage, mit ihrer HR-Strategie das weitere Wachstum des Unternehmens zu fördern und mit einer entsprechenden Kultur zu gestalten. 		
Inhalt:	Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing vs. Vertrieb und die Rolle der 4Ps im Lean Startup Ansatz • Traction: wie Startups Kunden gewinnen und eine Marke aufbauen • Vertrieb als Prozess und der Sales Funnel • Typische Vertriebssituation und wie man diese meistert • Partnerstrategien und Chancen und Risiken • Talent Management • Unternehmenskultur und Strukturen 		

Literatur: Pflichtlektüre, Skript, E-Learning-Elemente

Business development management : von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung / hrsg. von Lutz Becker... . mit Beitr. von Shazeeb Akhtar... - 1. Aufl. - Düsseldorf : Symposion Publ., 2014.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

- mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung
 -
 - An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme empfohlen und erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie zudem die Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.
-

Abschätzung Arbeitsaufwand: 180 Std.

Studienleistungen: Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben, Präsentation

Prüfungsleistungen: Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): schriftliche Hausarbeit/Fallstudie (definierte Termine während des Semesters)

Angeboten von: Hochschule der Medien

3. SPEZIALISIERUNG (S)

Modul:	Advanced Finance		
Modulcontainer:	S		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien Stuttgart		
Dozierende:	Prof. Dr. Nils Högsdal Lehrbeauftragte und Gastdozierende auf Kapitalgeberseite bzw. aus dem Bereich M&A		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	(solide) BWL Kenntnisse		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, einfache und komplexe Business Cases durchzurechnen und argumentativ zu begründen. Sie können qualitative Entscheidungsmodelle und die statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung anwenden. Sie kennen deren Grenzen, sind in der Lage vollständige Finanzpläne zu erstellen und sind mit Grundlagen der Finanzmathematik, insbesondere dem Zeitwert von Geld und Kapitalkosten, vertraut. • kennen unterschiedliche Finanzierungsformen für Projekte und Startups und sind in der Lage, diese optimal für Ihr Unternehmen zu nutzen. Dazu zählen Fragen wie das optimale Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital wie auch die Frage der Fristigkeit der Finanzierungsoptionen. Neben den Klassikern sind sie auch mit innovativen Ansätzen wie Crowdfunding vertraut und kennen die Eigenschaften mezzaniner Mittel. Sie wissen, welche Rolle insbesondere Bank-interne Ratings spielen und welche Faktoren grundsätzlich Ratings beeinflussen. • sie erkennen die Wirkungsweise von Finanzinnovationen und sind in der Lage z.B. die Bewertung von Optionen nachzuvollziehen und diese sinnvoll zur Reduzierung von Risiken zu nutzen. Gleichzeitig kennen sie deren Grenzen und Gefahren wie z.B. „off-balance-sheet liabilities“. 		

- Sie kennen die unterschiedlichen Verfahren der Unternehmensbewertung und die Besonderheiten bei Startups. Sie sind in der Lage solchen Unternehmensbewertungen vorzubereiten und anschließend auch zu vertreten.
- Sie kennen Natur und Ablauf von M&A-Prozessen und sind in der Lage an einer Due Diligence-Teilzunehmen
- Sie kennen die Grundlagen von Finanzsystemen

Inhalt:

Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:

Investitionsrechnung und Business Cases

- Refresher Entscheidungstheorie
- Finanzmathematische Grundlagen
- Statische Verfahren der Investitionsrechnung
- Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
- Business Cases und vollständige Finanzpläne

Unternehmensfinanzierung

- Beteiligungsfinanzierung mit Eigenkapital
- Langfristiges Fremdkapital
- Kurzfristiges Fremdkapital
- Mezzanine Mittel
- Crowd-Funding und -financing
- Substitute für Fremdkapital
- Rating

Finanzsystem und Kapitalkosten

- CAPM und WACC
- Leverage und Risiko
- Finanzderivate und Optionsbewertung

Unternehmensbewertung

- Substanz- und Ertragswert
- Besonderheiten bei Startups
- Praktikerverfahren
- Realoptionen
- Einflussfaktoren

Mergers&Acquisitions

- Vorgehensweise und Anlässe bzw. „Liquidity Events“
- Due Diligence
- Closing
- Post Merger Integration

Unternehmensbesteuerung

- Umsatzsteuern

- Gewinnsteuern

Literatur:	Rechnungswesen, Finanzierung, Investition, Unternehmensbewertung / Jean-Paul Thommen; Aldo C. Schellenberg. - 5., überarb. Auflage. - Zürich : Versus, 2002.
------------	--

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<ul style="list-style-type: none">• mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung•• An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen (Planspiel) wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie die zudem Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.
---	---

Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)
-----------------------------	--------------------------------

Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistungen als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben, Ergebnispräsentation
--------------------	--

Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfungsleistung (LBP): schriftliche Hausarbeit oder Portfolio (definierter Termin während des Semesters)
---------------------	---

Angeboten von:	Hochschule der Medien
----------------	-----------------------



Modul:	Change Management und Organisationsentwicklung		
Modulcontainer:	S		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes Semester, WS + SoSe
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Werther, HdM Stuttgart		
Dozierende:	Prof. Dr. Simon Werther, HdM Stuttgart		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	keine		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls... <ul style="list-style-type: none">• kennen Sie zentrale Theorien und aktuelle, innovative Modelle zur Organisations- und Kulturentwicklung in der Digitalisierung und können diese auf Ihr berufliches Umfeld übertragen• haben Sie ein vertieftes Verständnis für die Bedürfnisse von Mitarbeitenden, die Anforderungen an organisationale Strukturen und Rahmenbedingungen sowie für neue Führungspraktiken in digitalen und agilen Arbeits- und Organisationskontexten und können damit einen Change Prozess mitgestalten und vorantreiben• besitzen Sie einen systematischen und fundierten Überblick über Arbeit 4.0, Agilität und New Work und kennen Stellschrauben zur Entwicklung in diese Richtung• haben Sie einen Überblick über innovative digitale Tools und moderne Prozesse, die Sie für die Entwicklung von Organisationen in der digitalisierten Arbeitswelt anwenden können		
Inhalt:	<p>Das Seminar gibt Ihnen einen Einblick in wissenschaftliche fundierte, aktuelle Theorien und Modelle zur Veränderung von Organisationen und zur Gestaltung des Kulturwandels in Zeiten der Digitalisierung. Dabei wird auch aufgezeigt, wie Change Management als zentrale Führungsaufgabe verankert werden kann. Das Seminar bietet Ihnen dabei die Möglichkeit, sich über eigene Erfahrungen auszutauschen und Praxisbeispiele zu bearbeiten. Zudem bekommen Sie digitale und analoge Tools und Methoden an die Hand, um Veränderungsprozesse und einen kulturellen Wandel in Ihrer Organisation erfolgreich umzusetzen.</p> <ul style="list-style-type: none">• Einführung in Organisations- und Kulturentwicklung:		

- Zentrale Theorien und Modelle zur Organisations- und Kulturentwicklung
- Fundierter Überblick über New Work und Arbeit 4.0: Veränderte Bedürfnisse von Mitarbeitern und neue Anforderungen von Kunden und Märkten
- Agilität als Erfolgsfaktor: Scrum und Kanban als alternative Organisationsprinzipien für Mitarbeiter und Führungskräfte, darüber hinausgehende agile Theorien und Modelle zur Gestaltung agiler Strukturen und Organisationen
- Organisationsstruktur als Einflussfaktor: Vorstellung und Diskussion alternativer struktureller Modelle für Organisationen wie Holacracy oder Soziokratie
- Digital gestützte Organisations- und Kulturentwicklung:
- Darstellung zentraler Erfolgsfaktoren sowie Stolpersteine für Organisations- und Kulturentwicklung in Zeiten der Digitalisierung
- Erprobte Methoden und digitale Tools für die systematische Anwendung in der Organisations- und Kulturentwicklung und Verknüpfung mit Elementen der positiven Psychologie
- Reflexion des Spannungsfeldes zwischen analogen Präsenzformaten vs. digitalen Tools in der Kommunikation und Entwicklung in Organisationen
- Führung und Veränderung:
- Perspektiven auf Scheitern und Fehler: Veränderung als Chance begreifen und Fehlerkultur und Scheitern neu denken
- Theorien und Modelle moderner Führung für langfristige und nachhaltige Organisations- und Kulturentwicklung
- Prozesse der Organisations- und Kulturentwicklung: Notwendigkeit der strategischen Einbettung und Verantwortung

Literatur:

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung

An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine

aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Aufgaben mit Zwischenabgaben während des Moduls. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie darauf aufbauend auch die Prüfungsleistung, die aus Übungsaufgaben (Zwischenabgabe) sowie der Konzeption, Präsentation und Dokumentation eines Change-Prozesses bzw. Programms/Prozesses für Organisations- und Kulturentwicklung besteht und die bis zum Modulende einzureichen ist.

Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)
Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistungen als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an den Präsenztagen, Lernfortschrittskontrollen/Zwischenabgaben
Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Erarbeitung, Präsentation und Konzeptdokumentation/schriftliche Abgabe (definierte Termine während des Semesters)
Angeboten von:	Hochschule der Medien



Modul:	Innovationsentwicklung mit Design Thinking & Business Model Generation		
Modulcontainer:	S		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien Stuttgart,		
Dozierende:	Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart Johanna Kutter, HdM Stuttgart Dr. Hartmut Rösch, HdM Stuttgart		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none">• können Sie auf Basis von Theorien und Konzepten die Bedeutung des Kunden im Innovationsprozess einschätzen.• kennen Sie die Phasen des Design Thinking-Prozesses und haben mit Methoden des Design Thinking gearbeitet.• kennen Sie Konzepte und Methoden des Business Model Designs und können entsprechende Methoden und Tools (z.B. Business Model Canvas, Customer Discovery und Validation) anwenden.• wissen Sie, wie Sie Geschäftsmodelle analysieren und kennen Ansätze für deren Weiterentwicklung.		
Inhalt:	<p>Bei der Entwicklung von neuen Geschäftsideen spielen Kunden eine große Rolle. Mit ihren Bedürfnissen und Vorstellungen sind sie wichtige Ideengeber und Mit-Entwickler für neue Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle. Im Seminar lernen Sie in Kleingruppen unterschiedliche Tools der Methoden Design Thinking und Business Model Design kennen und anwenden. Wir zeigen Ihnen anhand konkreter Anwendungsfälle, wie Sie Ihren Innovationsprozess – von der Ideenentwicklung bis hin zum Geschäftsmodelldesign – am tatsächlichen Kundenbedarf ausrichten können. Erfahren Sie Innovationsentwicklung als strukturierten, interaktiven Kreativitätsprozess, der schnell ein hohes Innovationspotenzial freisetzt und zu validierten digitalen wie physischen Produkten, Services oder neuen Geschäftsmodellen führt.</p> <p>Um den gesamten Innovationsprozess praxisorientiert zu erleben, entwickeln Sie eine fiktive Geschäftsidee, durchlaufen im Team mit dieser Idee die Phasen des Design Thinking-Prozesses und erarbei-</p>		

ten mit dem Business Model Canvas darauf aufbauend das Geschäftsmodell. Sie validieren die Idee im direkten Kundenkontakt durch Fokusinterviews und präsentieren am Ende ein tragfähiges Geschäftsmodell.

Parallel reflektieren Sie Transfermöglichkeiten auf Ihre berufliche Praxis und erhalten von unseren Experten Materialien zur Umsetzung im Unternehmen. So können Sie zukünftig den Innovationsprozess von der Ideenentwicklung bis hin zum Geschäftsmodelldesign am Kundenbedarf ausrichten und gestalten.

Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:

Einführung

- in den kundenorientierten Innovationsprozess
- Überblick über Begrifflichkeiten und Methoden (Open Innovation, Lead User, Co-Creation, Design Thinking, Crowdsourcing)

Praktischer Design Thinking-Workshop

- Durchführung einer Analyse von Bedürfnissen und Nutzergruppen für die Geschäftsidee in Feldrecherchen (interviews for empathy, empathy mapping, persona)
- Erarbeitung von Lösungswegen und Entwicklung der fiktiven Geschäftsideen (brainstorming, rapid prototyping)
- Anforderungen für das Prototyping und Testing, Durchführung einer Testphase
- Visualisierung und Präsentation der Geschäftsidee (pitching)

Einführung in die Business Model Generation

- Einführung in Lean Startup und das Business Model Canvas
- Customer Discovery and Development, Customer Validation, Value Proposition Design, Revenue Streams
- Erkennen und Variieren von Geschäftsmodellmustern
- Digitale Geschäftsmodelle und Platform-Thinking

Praktischer Business Model Generation-Workshop

- Erarbeitung des Geschäftsmodells mit dem Business Model Canvas
- Präsentation des Geschäftsmodells

Reflektion

- Anwendungsmöglichkeiten von Design Thinking und Business Model Generation im eigenen Unternehmen
-

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<p>mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung</p> <p>An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auf der praktischen Anwendung und Umsetzung der Methode des Design Thinkings und der Business Model Generation: In Kleingruppen durchlaufen Sie den Prozess und erarbeiten sowohl während der Präsenztage als auch in der E-Learning-Phase Ihre Geschäftsidee, validieren diese und entwickeln Sie zu einem Geschäftsbericht kontinuierlich weiter. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen und der E-Learning-Phase (Gruppenarbeit) wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme erwartet. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie gemeinsam mit Ihrer Gruppe die Prüfungsleistung (Geschäftsmodell), die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.</p>
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)
Studienleistung:	Unbenotete Studienleistungen als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben, Gruppenarbeit
Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Zwischenpräsentation, Erarbeitung und schriftliche Dokumentation als Abgabe/Hausarbeit (definierte Termine während des Semesters)
Angeboten von:	Hochschule der Medien

Modul:	Digitale Technologien und Trends		
Modulcontainer:	S		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	jedes 2. Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Stephan Wilczek, HdM Stuttgart		
Dozierende:	<ul style="list-style-type: none">• Prof. Dr. Johannes Maucher, HdM Stuttgart• Prof. Dr. Stephan Wilczek, HdM Stuttgart• Prof. Dr. Kevin Vidackovic, HdM Stuttgart		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Das Modul richtet sich an Fach- und Führungskräfte mit Interesse an technologischen Entwicklungen und Themen. Das Modul gibt einen Überblick über die Anwendungen, es werden jedoch keine vertieften IT-/Informatikkenntnisse benötigt. Bitte bringen Sie für die praktischen Übungen einen eigenen Laptop (mit Installationsrechten) mit.		
Lernziele:	<ul style="list-style-type: none">• Nach Abschluss des Moduls,• haben Sie ein Verständnis, was sich hinter den wichtigsten Treibern und Technologien der Digitalisierung verbirgt.• verstehen Sie, welche Anwendungsmöglichkeiten und Entwicklungen diese Technologien mit sich bringen.• haben Sie ein Verständnis dafür, welche aktuellen und zukünftigen Möglichkeiten und Geschäftspotenziale in einer vernetzten digitalen Welt bestehen.• können Sie einschätzen, welche Implikationen die Digitalisierung und digitale Technologien auf ein Geschäftsmodell und Unternehmen haben werden.		
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none">• Im Modul lernen Sie die wichtigsten Technologien der Digitalisierung kennen und erfahren, welche Anwendungsmöglichkeiten und Geschäftspotenziale sich daraus ergeben. Unsere Experten geben Ihnen einen Einblick in die Funktionsweisen und Anwendungsfelder der Innovationstechnologien. Sie erhalten dabei ein grundlegendes Verständnis dafür, wie diese Technologien die Geschäftsmodelle verändern und welche Chancen, Herausforderungen und Risiken mit dem Einsatz im Unternehmen verbunden sind. Mit diesem Wissen können Sie sich in der Diskussion um technologische Entwicklungen positionieren und die Erschließung		

neuer Geschäftspotenziale im digitalen Wandel aktiv vorantreiben.

-
- Einführung: Innovationstechnologien in der Digitalisierung
- Cloud Computing, IoT und Distributed Ledger Technologies/Blockchain
- KI: Kategorien der KI, Planung/Suche/Wissensrepräsentation/Inferenz/Modellierung von Unsicherheit, Konzepte und Verfahren von Machine Learning und Deep Learning
- Virtual und Augmented Reality: Grundlagen immersiver Technologien (inkl. Gerätetests), Use Cases und Geschäftspotenziale im Business Umfeld, inkl. Entwicklung einer eigenen Anwendung
- Disruptionspotenzial von digitalen Technologien

Literatur:	Wird in der Veranstaltung bekanntgegeben
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<p>mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung</p> <p>An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme empfohlen und erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine onlinegestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Übungs- und Projektaufgaben/Konzeptentwicklung anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie die Prüfungsleistung, die Sie zu den definierten Abgabeterminen während und Ende des Modulzeitraums einreichen. Sie haben die Möglichkeit, durch Abgabe von Zwischenergebnissen ein Feedback der Dozierende zur weiteren Ausarbeitung zu erhalten.</p>
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)
Studienleistungen	Unbenotete Studienleistungen als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Lernfortschrittskontrollen/Zwischenabgaben
Prüfungsleistungen	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Bearbeitung und Abgabe von Übungsaufgaben; Erarbeitung & schriftliche Konzeptdokumentation (mehrere definierte Termine während des Semesters)
Angeboten von:	Hochschule der Medien



Modul:	Führungsorientiertes Rechnungswesen		
Modulcontainer:	S		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, SoSe
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, Hochschule der Medien		
Dozierende:	Prof. Dr. Nils Högsdal		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Komplementärqualifizierung, Container: KQ WiWi, Wahlpflicht (vorgezogene Spezialisierung) MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung, Container: Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	(solide) Kenntnisse betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none">• beherrschen Sie die operative Führung eines Unternehmens anhand von Kennzahlen und sind in der Lage, Management-Berichte zu interpretieren.• sind Sie in der Lage, Ihre Digitalisierungsstrategie zu operationalisieren und insbesondere Wachstums- und Investitionsentscheidungen vorzubereiten.• verstehen Sie Risiken und Chancen und können diese zielgerichtet zur Maximierung des Unternehmenswerts nutzen.• kennen Sie die Gestaltungsmöglichkeiten der Bilanzierung insbesondere bei Intangibles und können mit Ihrer Fachabteilung bzw. dem Wirtschaftsprüfer auf Augenhöhe über die Optionen diskutieren.• sind Sie in der Lage, Business Cases für Entscheider aufzubereiten und den Ergebnis- und Wertbeitrag zu verteidigen.• wissen Sie, wie Bewertungen von Unternehmen zustande kommen und können diese nachvollziehen.• verstehen Sie die Konzepte der Wertorientierten Unternehmensführung und sind in der Lage, Ihre Strategie so umzusetzen, dass die Kapitalkosten erwirtschaftet werden und der Unternehmenswert gesteigert wird.• kennen Sie die Grenzen klassischer Konzepte der Unternehmensrechnung und sind in der Lage, gerade bei wissensintensiven Dienstleistungen korrekte Entscheidungen zu treffen.		

-
- sind Sie in der Lage, Ihre Strategie in moderne Governance-Strukturen einzuordnen und nachhaltig den Unternehmenswert zu erhöhen.
-

Inhalt:

Das Modul bereitet Sie darauf vor, finanzielle Verantwortung für Unternehmen im digitalen Wandel zu übernehmen. Sie lernen, wie Sie Informationen des Rechnungswesens für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Digitalisierungsstrategie nutzen können. In diesem Modul erfahren Sie, wie Sie alle relevanten Informationen zu Zielen und Kennzahlen, Zielerreichung und Investitionsplanung nutzen können, um einen Geschäftsbereich oder ein Unternehmen effizient zu steuern. In einer interaktiven dynamischen Fallstudie übernehmen Sie dann die Verantwortung für die Geschäftsführung eines erfolgreichen Scale-Ups und stellen sich dabei der Herausforderung, den Wandel der Produkte, die Digitalisierung aller Bereiche und die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells zu bewältigen. Ziel ist es, das Unternehmen von der Finanzierung bis zum Börsengang zu begleiten.

Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:

Das Unternehmen steuern

- Refresher Externes und Internes Rechnungswesen
- Strategie: Strategieprozess, Balanced Scorecards und Strategy-Maps
- Planung, Steuerung und Kontrolle: Das (Management-)Informationssystem im Planspiel. Analyse des Berichtswesens, Aufbau der DB-Rechnung, Planungs- und Budgetierungsprozesse

Wachsen und investieren

- Kapitalmärkte und die Sicht der Investoren
- Investitionen, Finanzierung und Finanzplanung, Kapitalkosten
- Analyse und Präsentation realer Geschäftsberichte
- Business Cases und Business Pläne: Vorlegen eines 4-Jahres Plans, Kapitalerhöhungen

Risiken verstehen und steuern

- True and fair view vs. conservatism: Internationale Rechnungslegung und BilMoG,
- Bilanzpolitik und Kennzahlen
- Kosten- und Risikomanagement
- Risikoreporting und -publizität

Werte schaffen

- Treasury, Cash-flow und Working Capital Management
 - Geschäftsberichte
 - Unternehmensbewertung, Wertorientierte Unternehmensführung und Kennzahlen
-

	Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none">• Beyond the numbers: Prozesskostenrechnung, Life-cycle-Costing und weitere moderne Konzepte• Corporate Governance• Nachhaltigkeits- und CSR-Reporting
Literatur:	Skript Eichsteller, Harald, Högsdal Nils (2014): Internes und Externes Rechnungswesen. München, neue Auflage.
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Planspiel) (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen (Planspiel) wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme empfohlen und erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie zudem die Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)
Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben, (Team-)Präsentation
Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Hausarbeit/schriftliche Abgabe (definierter Termin während des Semesters)
Angeboten von:	Hochschule der Medien



Modul:	Innovation Ecosystems		
Modulcontainer:	S		
Lehrveranstaltungen	Understanding Innovation Ecosystems Using Innovation Ecosystems		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes Sommersemester
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache	Englisch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Alexander Brem		
Dozierende:	Dr. Petra Nylund Dr. Ferran Giones		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung, Container: Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	<p>Nach Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben die Studierenden vertiefte Kenntnisse über Theorien, Konzepte und Methoden von Innovation Ecosystems, • können Studierende theoretische und anwendungsbezogene Fragestellungen von Innovation Ecosystems verknüpfen, • sind die Studierenden in der Lage, Innovation Ecosystems anzuwenden, um einen realen Fall zu untersuchen und kritische Vorschläge zu machen. 		
Inhalt:	<p>Im Modul werden die folgenden Themenbereiche behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte, Theorien und Methoden von Innovation Ecosystems • Phasenmodelle zur Erzeugung neuer Ecosystems • Innovation Platforms as Competitive Strategy • Innovation Ecosystem vs. Product perspectives 		
Literatur:	<p>Cusumano, Michael A., Annabelle Gawer, and David B. Yoffie. <i>The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power</i>. New York, NY: HarperCollins, 2019.</p> <p>Weitere Literatur wird zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.</p>		
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<p>Online-Lerneinheiten, Präsenzveranstaltungen</p> <p>An Präsenztagen: Fokus liegt auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird.</p>		

Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden.

In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie zudem die Prüfungsleistung, die Sie zum Abgabetermin während des Modulzeitraums einreichen.

Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std.
Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an virtuellen Treffen, Bearbeitung von Aufgaben, Bericht (definierte Termine während des Semesters)
Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Abschlusspräsentation, Bericht (definierte Termine während des Semesters)
Angeboten von:	Universität Stuttgart, ENI

Modul:	Online-Marketing, Social-Media Marketing & Web Analytics		
Modulcontainer:	S		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes Semester
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart		
Dozierende:	Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Spezialisierung (S), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	<p>Nach der Teilnahme an diesem Modul können Sie</p> <ul style="list-style-type: none">• eine digitale Marketing-Strategie entwickeln.• User Personas und Customer Journey Maps erstellen.• eine Content Marketing Strategie entwickeln.• profitable digitale Marketing-Maßnahmen umsetzen.• den Erfolg von digitalen Marketingmaßnahmen mit Hilfe von Web Analytics und Social Media Monitoring messen, analysieren und visualisieren.		
Inhalt:	<p>In diesem Seminar erwerben Sie durch die Umsetzung realer Online Marketing- und Social Media-Kampagnen die wichtigsten Kenntnisse und Fähigkeiten im digitalen Marketing. Sie lernen die zentralen Grundlagen in den Bereichen Online Marketing, Social Media Marketing und Web Analytics kennen und werden darüber hinaus im Umgang mit praxisrelevanten Anwendungen wie Google AdWords, Facebook Werbung und Google Analytics geschult. Durch die starke Praxisorientierung und angeleitete Umsetzung und Erfolgskontrolle von digitalen Marketing-Kampagnen wird sichergestellt, dass die erlernten Inhalte optimal auf Ihre spezifischen Bedürfnisse und beruflichen Anforderungen angepasst sind.</p> <p>Die folgenden Themen werden in diesem Kontaktstudium behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Einführung in das digitale Marketing• Grundlagen des digitalen Marketings und Social Media Plattformen• Aktuelle Entwicklungen (z.B. Mediennutzungsverhalten in Deutschland, Generation Z, künstliche Intelligenz, Programmatic Advertising)• Online-Marketing-Strategie		

- Durchführung einer Situationsanalyse und Zieldefinition mit KPIs
- Zielgruppendefinition: Erstellung von User Personas und Customer-Journey-Mapping
- Systematische Auswahl geeigneter digitaler Marketing-Kanäle
- Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie
- Online Marketing-Maßnahmen und Social Media Marketing
- Umsetzung einer Social Media-Kampagne in Facebook
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) - Grundlagen der Webseitenoptimierung
- Umsetzung von Suchmaschinenwerbung (SEA) mit Google AdWords
- Überblick über weitere digitale Marketing-Maßnahmen
- Erfolgskontrolle mit Web Analytics und Social Media Monitoring
- Ermittlung des Return on Investment (ROI) und wichtiger Kennzahlen
- Überblick über aktuelle Web Analytics-Tools
- Umsetzung von Web Analytics mit Google Analytics
- Conversion-Messung mit dem Facebook-Pixel und Facebook Analytics
- Durchführung von Social Media Monitoring

Literatur:

Wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung

An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme erwartet. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie die Prüfungsleistung, die aus einzelnen Übungsaufgaben zum Aufbau einer Social Media-Kampagne besteht, die Sie regelmäßig (bis zur zweiten Präsenzphase) einreichen.

Abschätzung Arbeitsaufwand:

180 Std. (davon 3 Präsenztage)



Studienleistungen

Unbenotete Studienleistungen als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an den Präsenztagen, Lernfortschrittskontrollen/Zwischenabgaben

Prüfungsleistungen

Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Erarbeitung und Konzeptdokumentation/schriftliche Abgabe (definierte Termine während des Semesters)

Angeboten von:

Hochschule der Medien

4. SCHLÜSSELQUALIFIKATIONEN (SQ)

Modul:	Charismatisch sprechen, präsentieren und verhandeln		
Modulcontainer:	SQ		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Assoc. Prof. Dr. phil. Oliver Niebuhr		
Dozierende:	Assoc. Prof. Dr. phil. Oliver Niebuhr		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Schlüsselqualifikationen (SQ), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	keine		
Lernziele:	<p>Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • einen Einblick in charismabezogene Forschungen und Techniken im Bereich der Rhetorik; • Grundwissen über die Physiologie, Biomechanik und Akustik ihrer Stimme und Sprache; • Ein theoretisches wie praktisches Verständnis der Charismatic Leadership Tactics (CLTs); • Basiswissen über die relevanten Aspekte ihrer Stimme, Sprechmelodie und Körpersprache; • Ein zusätzlich durch praktische Übungen erworbenes Metaverständnis der relevanten Aspekte ihrer Stimme, Sprechmelodie und Körpersprache; • Ein theoretisches wie praktisches Verständnis der "melodischen Wörter" des Deutschen. <p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftlich fundierte Präsentations- und Verhandlungstechniken verbaler und v.a. nonverbaler Art situations- und adressaten-spezifisch einsetzen • In insb. den nonverbalen Signalen ihrer Adressaten die subtilen Bedeutungen identifizieren und zielgerichtet darauf reagieren • Ihre Präsentationen und Verhandlungen effektiv vorbereiten. 		
Inhalt:	Präsentieren und Verhandeln bzw. ganz allgemein charismatische Ausstrahlung und Überzeugungskraft zu besitzen ist ein zentraler Mehrwert in praktisch allen privaten und beruflichen Bereichen des Lebens. Im Berufsleben erhöht es die Einstellungs- und Karrierechan-		

cen, die Führungsfähigkeiten mitsamt innovativerer und zufriedenerer Mitarbeiter, und im Bereich Entrepreneurship kann es sich positiv auf die Netzwerke und finanzielle Förderung des Startups auswirken.

Auf dieser Grundlage vermittelt das Modul die wissenschaftlich fundierten Erkenntnisse und Fertigkeiten charismatischen (d.h. persuasiven, expressiven, führungsstarken) kommunikativen Handelns: angefangen bei den verbalen Strategien der Wahl der Worte und des Aufbaus einer Rede (oder eines Investor Pitches) bis hin zur modernen digitalen Rhetorik des 21. Jahrhunderts, die sich mittels *Acoustic Voice Profiling®* (AVP) den Eigenschaften von Aussprache, Stimme und Sprechmelodie widmet. Feedback-Software mit Echtzeit-Visualisierungen der Stimme komplementiert die AVP-Analysen, und mit Hilfe von VR-Brillen können vor virtuellen Zuhörern unter Expertenanleitung Präsentationen/Interviews geprobt und Präsentationsängste abgebaut werden.

Angegliedert an das AVP legt das Modul außerdem die Bedeutungen dar, die durch die Art und Weise der Verwendung von Stimme und Aussprache transportiert werden erklärt ihr Zusammenwirken mit der Körpersprache und deren Bedeutungen (auch im Sinne von Match/Mistach-Phänomenen). In praktischen Einzel- und Gruppenübungen lernen die Studierenden letztlich, die subtilen nonverbalen Signale ihres Gegenübers zu erkennen, deren kommunikative Bedeutungen zu identifizieren und ihrerseits mittels Stimme und Körpersprache stimmig und zielgerichtet darauf zu reagieren.

Literatur:

Antonakis, J., Bastardo, N. & Jacquart, P. (2016). Charisma: an ill-defined and ill-measured gift. *Ann. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 3, 293–319

Fox, Cabane, O. (2012). *The Charisma Myth: How Anyone Can Master the Art and Science of Personal Magnetism*. New York: Penguin

Michalsky, J. & O. Niebuhr (2019). Myth busted? Challenging what we think we know about charismatic speech. *AUC Philologica* 19/2, 27-56.

Niebuhr, O., J. Neitsch & J. Michslaky (2020). Akustisches Charisma Profiling - Auf dem Weg zur digitalen Rhetorik. *DEGA Akustik Journal* 20/2, 7-22.

Soorjoo, M. (2012). *Here's the Pitch: How to Pitch Your Business to Anyone, Get Funded, and Win Clients*. Hoboken: John Wiley & Sons

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

Lehrformen: Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform ILIAS, flankiert und ergänzt durch drei jeweils 4-stündige Präsenzseminare, insb. für praktische Übungen mit Einsatz digitaler Soft- und Hardware

Medien: E-Learning Videos, Quizfragen und Übungen; Software- und Hardware zur Echtzeitvisualisierung und Analyse der Stimme, VR-Brillen zum Üben vor virtuellen Gesprächspartnern; weitere



Hardware zur Vermessung und Bewertung von Atmung und Körpersprache je nach Modulfortschritt möglich.

Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztermine)
Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztagen, Bearbeitung von Aufgaben
Prüfungsleistungen:	Mündliche Prüfung (30 Min.) mit theoretischen Fragen und einer praktischen Präsentationsleistung
Angeboten von:	Universität Stuttgart



Modul:	Leadership		
Modulcontainer:	SQ		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2. Semester, WS
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart		
Dozierende:	Prof. Dr. Tobias Seidl, HdM Stuttgart Prof. Dr. Simon Werther, HdM Stuttgart Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Schlüsselqualifikationen (SQ), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	keine		
Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none">• Kennen Sie die grundsätzlichen Herausforderungen von Führung in Zeiten der Digitalisierung.• kennen Sie die historische Entwicklung der Führungsforschung und zentrale Modelle• haben Sie die Bedeutung von Theorie und Modellen für die eigene Führungspraxis erkannt• haben Sie sich mit "idealer" Führung und erfolgreicher Führung auseinandergesetzt• verstehen Sie Führung als Rolle, die mit besonderen Erwartungen einhergeht• haben Sie eine Standortbestimmung für sich selbst und Ihren Arbeitskontext erarbeitet• können Sie (Führungs-)Interventionen planen und durchführen• kennen Sie situative Persönlichkeitsmodelle, können mit den einzelnen Betroffenen angemessen kommunizieren und können auch herausfordernde Gespräche zielorientiert führen• sind Sie in der Lage, mit angemessenen Interventionen Beteiligte zu informieren, zu motivieren und sie mental zu verpflichten.• Haben Sie Ihre Führungsrolle in einem Planspiel eingenommen und Ihre Entscheidungen in diesem Kontext reflektiert.		
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none">• (Eigene) Rolle als Führungskraft• Führungskonzepte und Führungsinstrumente		

- Methoden der Teamführung
- Kommunikations- und Verhandlungskompetenz praktisch
- Führen von (schwierigen) Gesprächen
- Anwendung und Vertiefung der Kompetenzen in einem Planspiel „Change und People Management“

Literatur:	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.
------------	--

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	<p>mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung</p> <p>An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Fallstudien-/Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird. Eine aktive Teilnahme an den Präsenztagen wird für eine gewinnbringende Modulteilnahme erwartet und empfohlen. Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen. In der E-Learning-Phase erarbeiten Sie darauf aufbauend auch die Prüfungsleistung, die aus Übungsaufgaben (Zwischenabgabe) sowie der eigenständigen Konzeption, Umsetzung und Dokumentation einer Führungsintervention (Transferaufgabe) besteht und die sie bis zum Modulende einreichen.</p>
---	--

Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)
-----------------------------	--------------------------------

Studienleistungen:	Unbenotete Studienleistungen als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an den Präsenztagen, Lernfortschrittskontrollen/Zwischenabgaben
--------------------	--

Prüfungsleistungen:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Konzeption, Umsetzung und Dokumentation, schriftliche Abgabe (definierte Termine während des Semesters)
---------------------	--

Angeboten von:	Hochschule der Medien
----------------	-----------------------



Modul:	Intercultural Management		
Modulcontainer:	SQ		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Jedes 2.Semester, SoSe (erst- mals vrstl. SoSe 2021)
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Englisch
Modulverantwortliche(r):	N.N., HdM Stuttgart		
Dozierende:	N.N.		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Schlüsselqualifikationen (SQ), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Gute Englischkenntnisse (B2 - C1)		
Lernziele:	Nach erfolgreichem Besuch des Moduls kennen die Studierenden die theoretischen Konzeptionen und empirischen Untersuchungsmethoden der interkulturellen Kommunikation und sind in der Lage, diese kritisch einzuschätzen. Sie lernen Konfliktpotentiale und Bewältigungsstrategien in der interkulturellen Wirtschaftskommunikation kennen und erhalten einen Einblick in kulturspezifische Arbeits-, Problemlösungs- und Kommunikationsstile am Beispiel ausgewählter Kulturen.		
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Interkulturelle Wahrnehmung • Kulturelle Fremdheit • Kulturvergleichende Theorien • Die wichtigsten Kulturdimensionen • Kultur und Kommunikation • Interkulturelles Management • Interkulturelle Wirtschaftskommunikation und länderspezifische Handlungsfelder • Spezielle Themen: Marketing, Wissensmanagement, Teamentwicklung 		
Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:	mehrtägige Präsenzveranstaltung zur Einführung & Vertiefung (Modulbeginn & während des Moduls), Online-Lerneinheiten auf der Lernplattform Moodle zur Vertiefung Eine aktive Teilnahme an den Präsenztage wird erwartet und empfohlen.		
Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (davon 3 Präsenztage)		
Studienleistungen	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Präsenztage, Übungsaufgaben		



Prüfungsleistungen

Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung (LBP): Abgabe (definierter
Termine während des Semesters)

Angeboten von:

HdM Stuttgart



Modul: **Verhandlungsmanagement**

Modulcontainer:	SQ		
Moduldauer:	1 Semester	Turnus:	Unregelmäßig
Leistungspunkte:	6.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):	Dr. rer.pol., Dr.phil. Dipl.-Kaufmann, M.A., Clifford Tjiok		
Dozierende:	Dr. rer.pol., Dr.phil. Dipl.-Kaufmann, M.A., Clifford Tjiok		
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Schlüsselqualifikationen (SQ), Wahlpflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Lernziele:	<p>Nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none">• haben Sie theoretische Konzepte als ganzheitlichen Ansatz (z.B. der Spiel- und Entscheidungstheorie, Sozial- und Verhaltenspsychologie, Rhetorik) kennen gelernt und diese in einer schriftlichen Ausarbeitung bis zur Präsenzphase reflektiert.• Lernen Sie, wie man a) sich vorbereitet, b) notwendige Rahmenbedingungen klärt c) Verhandlungen strukturiert und d) Verhandlungssituationen erfolgreich managt und steuert.• haben Sie ein Gefühl für die Verhandlungssituation und ihre Dynamik und können diese vor dem Hintergrund des interaktiven Feedbacks und durch praktische Beispiele aus der eigenen Verhandlungserfahrung des Dozenten einordnen.• können Sie Ihre Wirksamkeit in Verhandlungssituationen als Grundlage für ein effektives Verhandlungsmanagement einschätzen.• Können Sie zukünftig zielgruppenorientiert in Verhandlungssituationen agieren.		
Inhalt:	<p>Verhandlungsführung ist eine der wichtigsten Fähigkeiten, die Sie als Mitarbeiter oder Führungskraft täglich im Umgang mit Geschäftspartnern, Kunden, Lieferanten oder Kollegen unter Beweis stellen müssen. In diesem Modul erfahren Sie, wie Sie in Verhandlungssituationen ergebnisorientiert vorgehen und trainieren diese Schlüssel-fähigkeit in einem geschützten Kontext anhand von praktischen Beispielen, Rollenspielen und Feedback durch den Dozenten.</p> <p>Inhalte im Überblick.</p> <ul style="list-style-type: none">• Vorstellung der Ergebnisse aus den schriftlichen Ausarbeitungen zu folgenden Themen (je ein Thema pro Studierender):		

- Verhandlungsmanagement und Aspekte der Sozial-, Verhaltens- und Persönlichkeitspsychologie
- Verhandlungsmanagement und Aspekte der Entscheidungstheorie
- Verhandlungsmanagement und Rhetorik
- Einführung in das Verhandlungsmanagement
- Arten und Charakteristika von Verhandlungen
- Verhandlungsmacht: Welchen Einfluss haben Sie?
- Einführung in Verhandlungstheorien / Theoretische Untermauerung des Verhandlungsmanagements: Spiel- und Entscheidungstheorie (Rationale / Kalkulierte Aktion), Sozial- und Verhaltenspsychologie, klassische Rhetorik-Theorie
- Modell-Management: Von der Vorbereitung und Strukturierung bis zur Anbahnung und Verhandlungsführung
- Was braucht es, um Verhandlungen zu führen?
- Eine Transaktionsanalyse: Ebenen der Interaktion
- Besondere Herausforderungen: Interkulturelle Aspekte
- Übung von Verhandlungssituationen (anhand von Fallstudien und Rollenspielen; Coaching durch den Dozenten)

Literatur:

Literaturliste zur Hausarbeit:

Conley, Thomas M. Rhetoric in the European Tradition, Univ. of Chicago Press, 1993.

Corbett, Edward P.J. / Connors, Robert J.: Classical Rhetoric for the Modern Student, Oxford Univ.Press, 4. ed. 1998.

Diem, Andreas: Akquisitionsfinanzierungen. Kredite für Unternehmenskäufe, 2nd ed., Munich 2009.

Donaldson, Michael C.: Negotiating for Dummies, 2nd ed., Hoboken, N.J. 2007.

Gelfand, Michele J. / Brett, Jeanne M. (eds.): The Handbook for Negotiation and Culture, Standord, Ca. 2004.

Luce, R.Duncan / Raiffa, Howard: Game and Decisions. Introduction and Critical Survey, New York 1989.

Thomson, Leigh L. (ed.): Negotiation Theory and Research, New York / Hove 2006.

Further literature list will be provided.

Lehrveranstaltungen und Lehrformen, Medien:

In der Online-Phase erhalten Sie einführende Materialien über unsere Online-Plattform. Weiterhin bereiten Sie vor der Präsenzphase als Teil der Prüfungsleistung eine schriftliche Ausarbeitung (ca. 14 Seiten) zu einem von 3 Themen vor und bringen Ihre Ergebnisse in

Form einer Präsentation zur Präsenzphase mit.

Die Präsenztage werden als interaktive Sessions durchgeführt, die sowohl Beiträge der Teilnehmer als auch direktes Feedback und Spotlights vonseiten des Dozenten beinhalten. Während der Präsenztage üben Sie anhand von Fallstudien und Rollenspielen und bauen so Ihre Verhandlungsfähigkeiten aus.

Als Teil der Prüfungsleistung präsentieren Sie die Ergebnisse Ihrer schriftlichen Ausarbeitung. Darüber hinaus ist die aktive Teilnahme während des Kurses mit individuellen Beiträgen zur Diskussionssitzung Teil der Prüfungsleistung.

Abschätzung Arbeitsaufwand:	180 Std. (mehrere Präsenztage)
Studienleistung:	Unbenotete Studienleistung als Vorleistung (USL-V): Aktive Teilnahme an Online- und Präsenzphasen
Prüfungsleistung:	Lehrveranstaltungsbegleitende Prüfungsleistung (LBP): Paper, Aktive Teilnahme, Präsentation
Angeboten von:	Hochschule der Medien

5. MASTERARBEIT

Modul:		Masterarbeit	
Modulcontainer:			
Moduldauer:	2 Semester	Turnus:	Jedes Semester
Leistungspunkte:	30.0 LP	Sprache:	Deutsch
Modulverantwortliche(r):			
Dozierende:			
Zuordnung zum Curriculum:	MBE Intra- und Entrepreneurship (tech), Pflicht		
Empfohlene Voraussetzungen:	Mindestens 72 erworbene Leistungspunkte		
Lernziele:	<p>Zur Erlangung des Mastergrades ist eine Masterarbeit anzufertigen. In ihr soll der/die Studierende die Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse in einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf Projekte aus dem Bereich des technologieorientierten Intra-/Entrepreneurship anzuwenden. Eine Problemstellung soll innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig strukturiert werden, nach wissenschaftlichen Methoden systematisch bearbeitet und schließlich transparent dokumentiert werden.</p>		
Inhalt:	<p>Wird individuell definiert.</p> <p>Innerhalb der Bearbeitungsfrist (12 Monate) ist die fertige Masterarbeit in schriftlicher Form bei dem / der Prüfer(in) abzugeben. Zusätzlich muss ein Exemplar in elektronischer Form eingereicht werden. Bestandteil der Masterarbeit ist ein Vortrag von 20-30 Minuten Dauer über deren Inhalt.</p>		
Abschätzung Arbeitsaufwand:	900 Std.		
Studienleistungen			
Prüfungsleistung	Masterarbeit (PL), schriftlich und mündlich		
Angeboten von:	Individuelle Vereinbarung		

6. INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP

Ca. 1–2 Mal pro Jahr werden ausgewählte Module von Partnerhochschulen im Ausland angeboten. Diese umfassen i.d.R. eine Präsenzphase im Ausland vor Ort von ca. 7-12 Tagen und eine Online-Phase.

Je nach Inhalt können diese Auslandsmodule i.d.R. in den Bereichen Spezialisierung (S) oder Schlüsselqualifikationen (SQ) angerechnet werden. Informationen zu Anrechenbarkeit und Zuordnung zum Curriculum werden gemeinsam mit den jeweiligen Modulangeboten kommuniziert.