



Hochschule
Kaiserslautern
University of
Applied Sciences



Modulhandbuch

zum Antrag des Fachbereichs Betriebswirtschaft
der Hochschule Kaiserslautern, Standort Zweibrücken,
auf Akkreditierung des

berufsbegleitenden Master-Fernstudienganges
MBA Innovations-Management



Versionsnummer:

2

Stand:

08.11.2018

Inhaltsverzeichnis

Studienverlaufsplan	1
1. – 2. Semester	1
3. – 4. Semester	2
Modulhandbuch	4
M 1: Management-Framework	4
M 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte	8
M 3: Marketing-Politik und Strategie	14
M 4: Erfolgs - und finanzorientierte Unternehmensführung	17
M 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement	20
M 6: Management: Economics & Quantitative Analysen	25
M 13: Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus)	28
M 14: Master-Thesis inkl. Kolloquium	31
M 21: Innovations-Management in Unternehmen	32
M 22: Personalführung als Teil einer innovationsförderlichen Unternehmenskultur	37
M 23: Methodik für ein systematisches Innovations-Management	41

Studienverlaufsplan

1. Semester	ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 1: Management-Framework	10	16	6	KL
Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Interne Logistik Neue Konzepte Supply Chain Management				
Modul 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte	5	10	3	SA
Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlung- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz				
Modul 3: Marketing-Politik und Strategie	5	10	2	SA
Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung				
Gesamt:	20	36	11	

2. Semester	ECTS	Präsenzen (UE)	KE	Prüfung
Modul 4: Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung	10	22	6	KL
Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Kosten- und Leistungsrechnung I Kosten- und Leistungsrechnung II Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard) Finanz- und Investitionsrechnung Controlling Finanzberichterstattung Jahresabschluss, Bilanzen				
Modul 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement	5	10	4	SA
Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing				
Modul 6: Management: Economics & Quantitative Analysen	5	10	2	KL
Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik				
Gesamt:	20	42	12	

3. Semester: Vertiefung Innovations-Management		ECTS	Präsen-zen(UE)	KE	Prüfung
Modul 21:	Innovations-Management in Unternehmen	7	16	4	KL
	Grundlagen und Modelle des Innovations-Managements Methodische Gestaltung von Innovationsprozessen in Unternehmen Intellectual Property Management - Grundlagen des Rechts und des Umgangs mit geistigem Eigentum Case-Study-Seminar: Intellectual Property Management im Innovations-Management				
Modul 22:	Personalführung als Teil einer innovationsförderlichen Unternehmenskultur	6	16	3	SA
	Innovationsförderliche Strategieentwicklung und -umsetzung Entwicklung individueller Innovations-Kompetenzen Gestaltung innovationsförderlicher Arbeitsformen				
Modul 23:	Methodik für ein systematisches Innovations-Management	7	16	3	SA
	Innovations-Methodik TRIZ: Innovative Ideenfindung und Problemlösung Innovations-Vorschau mit Mustern, Trends und evolutionären Methoden Innovations-Projektseminar				
Gesamt:		20	48	10	

4. Semester: Abschlussemester		ECTS	Präsen-zen (UE)	KE	Prüfung
Modul 13:	Internationales Master-Thesis Seminar	4	32		SL
	Out-of-Campus-Event				
Modul 14:	Master –Thesis inkl. Kolloquium	26			MT
Gesamt:		30	32		

Gesamt (1. – 4. Semester):	90	158	33	
-----------------------------------	-----------	------------	-----------	--

Modulhandbuch

Management-Framework					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1	250 h (10 ECTS * 25h)	10 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ganzheitliches Management ▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen I ▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen II <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interne Logistik ▪ Neue Konzepte ▪ Supply Chain Management 		Kontaktzeit 16 Unterrichts- einheiten bzw. 12 h	Selbststudium 238h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende wirtschaftliche Begriffe erklären sowie wirtschaftliches Handeln einordnen und beurteilen; - verstehen, wie unternehmerisches Denken funktioniert und welche Bedeutung der Unternehmensführung zukommt; - wesentliche betriebliche Aufgaben sowie idealtypische einzelwirtschaftliche und unternehmensübergreifende Prozesse darstellen; - die wichtigsten Rechtsformen von privatwirtschaftlichen Unternehmen sowie die wesentlichen Unterschiede zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften darlegen; - zentrale Begriffe der Organisationstheorie definieren und verschiedene Organisationsformen beschreiben; - das Rechnungswesen als zahlenmäßiges Abbild des Unternehmensgeschehens verstehen. <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Begriffe Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslogistik definieren und wissen, wie der Logistikprozess in das Unternehmensgeschehen eingebunden ist und dass Schnittstellen zu den Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten bestehen; - wesentliche Prinzipien der Materialbereitstellung und ihre Einsatzbereiche erläutern; - die grundsätzlichen Planungsstufen der Produktionslogistik mit ihren wesentlichen Funkti- 				

	<p>onen skizzieren;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ablaufschritte darstellen, die notwendig sind, um Güter von einem Unternehmen zu seinen Kunden zu überführen; - Potentiale neuer Logistikkonzepte aufzeigen, die auch durch den Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere des Internets entstanden sind, - die Elemente des Toyota Produktionssystems erläutern, - die Entwicklung des Supply Chain Management verstehen und den Bullwhip-Effekt als Treiber des SCM erkennen.
	<p>Inhalte</p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Das Teilmodul M 1.1 führt in die Grundlagen der Betriebswirtschaft und der Unternehmensführung ein. Ausgangspunkt bildet das Wirtschaften bzw. das wirtschaftliche Handeln in Wirtschaftseinheiten und -ordnungen. Betrachtet werden maßgebende wirtschaftliche Begriffe, die dem Verständnis der Betriebswirtschaftslehre dienen bzw. die bei der Auseinandersetzung mit der Betriebswirtschaftslehre und deren Anwendung in der Praxis bekannt sein müssen.</p> <p>Die Aufgaben eines Unternehmens, ihre Einbindung in die Umwelt sowie unternehmerische Prozesse in Form von güter-, geld- und informationswirtschaftlichen Vorgängen werden als Grundvoraussetzung zum Verständnis der Managementtätigkeiten dargestellt. Ein knapper Überblick über die Aufgaben und Teilbereiche des Rechnungswesens, die Erfassung von Güter- und Geldströmen in der Finanzbuchhaltung sowie der Aufbau von Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung bilden die Grundlagen für den Einstieg in das Rechnungswesen.</p> <p>Wichtige Grundsatzentscheidungen des Managements legen den groben Handlungsrahmen auf längere Sicht für eine Unternehmung fest. Mit der Wahl der Rechtsform wird eine der wichtigsten Entscheidungen bereits in der Gründungsphase der Unternehmung getroffen. Später muss sich das Unternehmen an veränderte Umweltbedingungen anpassen, dazu können Kooperationen oder andere Unternehmensverbindungen eingegangen werden. Als ein weiterer wichtiger Entscheidungsbereich wird das Organisationssystem behandelt.</p> <p><u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u></p> <p>Das Teilmodul 1.2 betrachtet den betrieblichen Leistungsprozess in seiner operativen Funktion wie auch auf planerischer und dispositiver Ebene. Aufgrund der unterschiedlichen Güterströme werden verschiedene Teilprozesse unterschieden: die Bewegung der Produktionsfaktoren zwischen den Lieferanten zum Unternehmen, die Produktionslogistik mit dem Prozess der Leistungserstellung und -verwertung sowie die Bewegung der erstellten Leistungen vom Unternehmen zum Kunden.</p> <p>Die Produktionslogistik, die in die Bereiche Produktionsplanung und -realisierung unterteilt wird, begleitet den Auftragsdurchfluss von der Primärbedarfsplanung bis zur Fertigstellung der Produktionsaufträge. Neben der Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms, der Bedarfsplanung sowie der Zeit- und Kapazitätswirtschaft als wesentliche planenden Prozesse wird die Produktionssteuerung als umsetzende Funktionseinheit behandelt.</p> <p>Die neuen Konzepte betrachten vor alle Dingen die neuen Entwicklungen in der Logistik sowie deren ganzheitlichen Ansätze zur Produktionsplanung und -steuerung. Hier wird das Toyota Produktionssystem stellvertretend für neue Konzepte erläutert.</p>

	Der Einfluss von aktuellen Megatrends auf die Logistik und die Entwicklung des Supply Chain Management erweitern die betrieblichen Leistungsprozesse um globale Liefer- und Kunden-netzwerke. Die Entwicklung und Treiber des SCM werden anhand von Praxisbeispielen erläutert.
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbesondere aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, Vortrag, Planspiel, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Betriebsw. (FH) Martina Fremgen, Dipl. Kfm. Müller, Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Bea F. X. / Friedl, B. / Schweitzer M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, 10..Aufl., Stuttgart 2009.</p> <p>Bea, F. X. / Dichtl, E. / Schweitzer, M: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 10.Aufl., Stuttgart 2011.</p> <p>Jung, H: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München 2010 .</p> <p>Schierenbeck, H/ Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 18.Aufl., München 2012.</p> <p>Specht, G. Balderjahn, I.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 2011.</p> <p>Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen - Fallstudien , Wiesbaden 2013.</p> <p>Thommen, J-P. I Achleitner, A-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einfüh-</p>

zung aus managementorientierter Sicht, 7. Aufl., Wiesbaden 2012.

Weber, W. / Kabst, R.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Wiesbaden 2012.

Wöhe, G. | Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 25..Aufl., München 2013.

M 1.2 Betriebliche Abläufe

Alicke, K.: Der Bullwhip-Effekt. Berlin/ Heidelberg 2005

Arnold, D. u. a. (Hrsg.): Handbuch Logistik, 3. Aufl. Berlin 2008.

Bea, F. X. / Friedl, B. / Schweitzer, M: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozess, 9. Aufl., Stuttgart 2006.

Bea, F. / & Göbel, E.: Organisation, 4. Auflage, Stuttgart 2010.

Busch, A. / Dangelmaier, W. (Hrsg.): Integriertes Supply Chain Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.

Corsten, D., & Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen. Heidelberg, 2. Aufl. 2004

Corsten, H., & Gössinger, R.: Einführung in das Supply Chain Management. 2. Aufl., München 2008

Eggert, S.: Produktionsplanung und -steuerung in dynamischen Produktionsnetzwerken. Verlag: Kovac 2006

Günther, H.-O. / Tempelmeier, H.: Produktion und Logistik, 9. Aufl., Berlin 2011.

Konrad, G.: Theorie, Anwendbarkeit und strategische Potenziale des Supply Chain Management. Wiesbaden 2005

Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, Pearson Studium; 3. Aufl. 2013.

Liker J. K.: Der Toyota-Weg, 6. Aufl., München 2013

Ohno T.: Das Toyota-Produktionssystem, deutsche Übersetzung Frankfurt/Main 3 Aufl. 2013

Pawellek, G.: Produktionslogistik, München 2007.

Piontek, J.: Bausteine des Logistikmanagements. Neue Wirtschaftsbriefe, 4. überarb. Aufl., Herne 2013

Prockl, G.: Entwicklungspfade und Meilensteine moderner Logistik. Skizzen einer Roadmap. Wiesbaden 2004

Scholz-Reiter, B., & Jakobza, J.: Supply Chain Management - Überblick und Konzeption. HMD Theorie und Praxis in der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 1999

Thaler; K.: Supply chain management. Prozessoptimierung in der logistischen Kette, 5. Auflage, Stuttgart 2003

Wannenwetsch, H. / Comperl, P. / Illgner, E. : Integrierte Materialwirtschaft und Logistik. Beschaffung, Logistik, Materialwirtschaft und Produktion, 4. Aufl., Berlin 2010.

Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt (E-Learning)</u> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> <u>M 2.3 Interkulturelles Management (E-Learning)</u> <u>M 2.4 Methodenkompetenz</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Zusammenhänge zwischen Sprechverhalten und Persönlichkeit erkennen; - lernen, Redesituationen einzuschätzen; - die Unterschiede zwischen Schreib- und Sprechgrammatik erkennen; - die verschiedenen Phasen der Vorbereitung von Vorträgen beherrschen; - Möglichkeiten der Themenentwicklung und Themenentfaltung anwenden; - die Faktoren der Verständlichkeit und technische Themen verständlich darstellen; - die logischen Zusammenhänge argumentierenden Sprechens analysieren und eigene argumentative Statements nach Argumentationsbauplänen organisieren; - die Relevanz von Intonation und Sprechtechnik einordnen; - Stichwortkonzepte zu verschiedenen Themen entwickeln; - relevante Verhaltensaspekte beim Sprechen von Gruppen erkennen. <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf die Möglichkeit persuasiver Kommunikation im Verkaufs- und Beratungsgespräch erkennen; - Formen, Ziele, Phasen von Verkaufsgesprächen definieren; - die Produktbeurteilung und Kaufentscheidung durch den Kunden als Ergebnis eines beeinflussbaren komplexen Informationsverarbeitungsprozesses verstehen; - auf Basis der Ansätze der Interaktionstheorie und der Theorie persuasiver Kommunikation 				

	<p>den Einfluss des verbalen, paraverbalen und nonverbalen Verhaltens auf das Ergebnis von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen erkennen;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenorientierung und Problemlösungsbereitschaft als Basis einzusetzender Sozialtechniken verstehen; - gesprächsförderndes und gesprächsbehinderndes Kommunikationsverhalten erkennen; - problemstellungs- und motivorientiert argumentieren; - verschiedene Techniken der argumentativen Bezugnahme auf die Kundenargumentation einsetzen; - verschiedene Paradigmen des Verhandeln definieren; - die Struktur von Einwand-Sequenzen und Formen der Bearbeitung (Einwandbehandlung) erkennen; - die zentralen Aspekte der Vorbereitung und Durchführung einer Verhandlung definieren. <p><u>M 2.3 Interkulturelles Management</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Selbst- und Fremdbild unterscheiden; - Kulturbegriffe definieren; - Kulturebenen voneinander unterscheiden; - Kulturmodelle anwenden; - Kulturstandards bewusst erleben; - über Philosophie und Eigenheiten der in der Lehrveranstaltung betrachteten Kultur berichten; - Kenntnisse über deren Märkte und Entwicklungen nachweisen; - Kommunikationsdifferenzen verbaler und nonverbaler Art erkennen; - Geschäftsverhandlungen erfolgreich meistern. <p><u>M 2.4 Methodenkompetenz</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Techniken zur Optimierung von Ziel- und Zeit- bzw. Selbstmanagement anwenden, - Problemlösetechniken und Modelle der Entscheidungsfindung in die Praxis übertragen - zielgruppenorientierte Präsentationen halten, - Präsentationen oder Diskussionen moderieren, - Kenntnisse über Lerntechniken umsetzen.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Wer heute in seinem Beruf bestehen und am politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben unserer Zeit tätigen Anteil nehmen will, der muss in der Lage sein, sich in Rede und Diskussion frei von störenden Hemmungen, unabhängig von einem Text, sicher, treffend</p>

und erfolgreich zu äußern. Dazu soll diese Einheit verhelfen.

Im Berufsleben gerade von Führungskräften kommt es immer mehr auf wirkungsvolle Kommunikation an. Die körperliche Arbeit übernehmen heute in sehr viel stärkerem Maße als früher die Maschinen. Der Mensch setzt sich immer weiter frei für andere Aufgaben: planen, organisieren, führen, reden, präsentieren, werben, verkaufen, vermitteln, kommunizieren. All diese Tätigkeiten erfordern Sprache und Sprechen, also Rhetorik.

Wie wählen wir unsere Worte, wenn wir in Konferenzen, Sitzungen und Versammlungen effektiv argumentieren wollen? Wie argumentieren wir beim Kunden?

Wie bereitet man einen Vortrag vor? Wie legt man sein Stichwortkonzept an? Was muss man beachten, wenn man den Vortrag hält? Wie redet man zu und vor einem Kunden?

Wie wirkt die eigene Körpersprache? Welche Signale sendet der Körper aus? Wie ist das Wechselspiel mit dem Wort? Klappt es mit der Selbstdarstellung?

M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Das gezielte Verhalten und die Wirkung der Persönlichkeit des Verhandelnden als auch der Einsatz von Konzeptionen und Strategien spielen in der Gesprächsführung eine große Rolle. Die Wirkung des Menschen, seines Verhaltens, übersteigt immer mehr die Wirkung von Zahlen und Fakten. Produkte und Leistungen werden immer ähnlicher und das Preis-/Leistungsverhältnis rückt im Verdrängungswettbewerb immer enger zusammen. Dadurch entwickelt sich das Verhalten des Verhandelnden zum entscheidenden Faktor für die Zielerreichung im Gespräch.

Durch die Darstellung und Analyse von Konzeptionen und Strategien der Gesprächsführung sollen alle unterstützt werden, die Verhandlungsgespräche führen, indem sie das Beratungsgespräch an sich untersucht und als Kommunikationsvorgang betrachtet. Ebenso werden optimale Gesprächsansätze analysiert, die die weitere Gesprächsführung mit daraus folgender Argumentation und Verhandlungsführung beeinflusst. Der Einsatz der genannten Konzeptionen und Strategien qualifiziert den Gesprächsführenden zu einem geschickten Psychologen, der die Welt des „Kunden“ mit dessen Augen sieht, mit dessen Kopf denkt und ihn lenkt, ohne ihn zu bevormunden. Die verborgenen Entscheidungsbarrieren des Gesprächspartners können erkannt, beseitigt oder abgeschwächt werden.

Eine gute Gesprächsführung ermöglicht dem Verhandelnden ein besseres und sichereres Auftreten und die Ausstrahlung von Signalen, die seinen Mitmenschen einen positiven Eindruck von seiner Persönlichkeit, von seiner richtigen Vorgehensweise und der Treffsicherheit seines Angebotes vermittelt.

M 2.3 Interkulturelles Management

Zwischenmenschliches und geschäftliches Handeln auf ausländischen Märkten ist insbesondere im globalen Wettbewerb eine Kernkompetenz, die durch dieses Teilmodul trainiert werden soll. Die Inhalte beziehen sich vor allem auf den asiatischen Markt, insbesondere China, werden aber einführend durch ein allgemeines Kapitel über Kultur und Übungen zur selektiven Wahrnehmung (Fremdbild/Selbstbild) unterstützt.

Anhand dieses Teilmoduls sollen die Studierenden zu der Erkenntnis gelangen, dass Selbst- und Fremdbild nicht übereinstimmen müssen (selektive Wahrnehmung). Mithilfe diverser Übungstypen soll eine kulturelle Sensibilisierung (cultural awareness) erreicht werden.

	Neben einer kulturallgemeinen Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede werden in diesem Teilmodul verschiedene Kulturbegriffe und Kulturmodelle erarbeitet. Es wurde bisher ein Pool von untersuchten Kulturen oder Kulturkreisen aufgebaut. Die Dozenten in diesem Teilmodul waren insbesondere erfahren in der thailändischen, indischen, französischen und chinesischen Wirtschaft und Kultur. Weiterhin sind Russland, Brasilien und die Türkei. Ziel ist es, die Handlungsfähigkeiten auf unterschiedlichen Märkten kennen zu lernen und umzusetzen. .
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch, Seminararbeit auch in Englisch möglich.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl.-Päd. Maier-Stahl, Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda, Sabine Roschy M.A.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Alt, J. A.: Richtig Argumentieren oder wie man in Diskussionen Recht behält, 6. Auflage, München 2006.</p> <p>Bitterlich, A.: „Hört mal her!“ Rhetorik für den Berufsalltag, Mönchengladbach 2006.</p> <p>Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Grundlagen der Germanistik 29, 7. Auflage, Berlin 2010.</p> <p>Burkhart, R.: Kommunikationswissenschaften – Grundlagen und Problemfelder, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar 2002.</p> <p>Coblenzer, H./Muhar, F.: Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen, Schriften zur Lehrerbildung und Lehrerfortbildung 13, 20. Auflage, Wien 2006.</p>

Döbber, K.-O.: Aktivierende Methoden in der beruflichen Weiterbildung, in: Landesgewerbeamt Baden-Württemberg (Hrsg.): Lebendiges Lehren, Aktivierende Methoden in der beruflichen Weiterbildung, Schriftenreihe des Landesarbeitskreises für berufliche Fortbildung 6, Stuttgart 1998, S. 20-118.

Gelb, M. J.: Überzeugend Reden, erfolgreich Auftreten – Mind Mapping und Alexandertechnik, Günther, U./ Sperber, W.: Handbuch für Kommunikations- und Verhaltenstrainer. Psychologische und organisatorische Durchführung von Trainingsseminaren, 4.Auflage München 2008.

Langer, I./Schulz von Thun, F./Tausch, F.: Sich verständlich ausdrücken, Unter Mitarbeit v. Jürgen Höder, 9. Auflage, München, Basel 2011.

Mohr, P.: Erfolgreich vortragen und präsentieren, München 2005.

Schlüter, Barbara: Rhetorik für Frauen – Wir sprechen über uns, MvG 2003.

Schulz von Thun, F.: Miteinander Reden 1 Störungen und Klärungen, 48. Auflage, Reinbek 2010.

Wagner, R.: Grundlagen der mündlichen Kommunikation, Sprechpädagogische Informationsbausteine für alle, die viel und gut reden müssen, 9. Auflage, Regensburg 2004.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12. Auflage, Bern 2011.

M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Altmann, H. Ch.: Erfolgreicher verkaufen durch Positives Denken, 7.Auflage, Landsberg am Lech 2000.

Altmann, H. Ch.: Mut zu neuen Kunden, 8. Auflage, Landsberg am Lech 2011.

Brandt, J. u. a.: Aktiv verkaufen - besser verkaufen, Berlin 1998.

Fisher, R./Ury, W.: Das Harvard-Konzept, 23. Auflage, Frankfurt/New York 2009.

Goldmann, H. M.: Wie man Kunden gewinnt, 15. Auflage, Essen 2008.

Huth, R./Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 7. Auflage, Stuttgart 2005.

Miller R. B./ Heimann, S. E.: Strategisches Verkaufen, 9. Auflage, Landsberg am Lech 1999.

Pepels, W.: Marketing-Lexikon , 2. Auflage, München 2002.

Quilliam, S.: Körpersprache erkennen und verstehen, Niedernhausen 1995.

Scheerer, H. / Kohlmann-Scheerer, D.: Kundenlust statt Kundenfrust, 2. Auflage, Offenbach 2001.

Schott, B./ Birker, K.: Souverän mit Kunden umgehen, Reinbek bei Hamburg 1996.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, 12. Auflage, Bern, Stuttgart, Toronto 2011.

Weis, H. Ch.: Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen 2003.

Wißmann, V. H.: Das erfolgreiche Verkaufsgespräch, München 1999.

Seelye, R. S./ Moody, O. W.: Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt, 2. Auflage, Landsberg am Lech 2000.

M 2.3 Interkulturelles Management

Bezzel, M.: Kapitalengagement baden-württembergischer Unternehmen in der VR China : zum China-Bild deutscher Manager, Saarbrücken 1999.

Boston, Mass: Harvard business review on doing business in China / [Kenneth Lieberthal Harvard Business School Publ. Corp., 2004.

Döring, O : Technischer Fortschritt und kulturelle Werte in China : Humangenetik und Ethik in Taiwan, Hongkong und der Volksrepublik China / Ole Döring, Hamburg: Inst. für Asienkunde, 1997.

Herbrand, F.: Fit für fremde Kulturen, Interkulturelles Training für Führungskräfte, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt 2002.

Gebhardt, C.: Option China? Chancen und Risiken für den deutschen Mittelstand in Asien, Wiesbaden 2000.

Götz, K. (Hrsg.): Interkulturelles Lernen/Interkulturelles Training, 6. Auflage, München, Mering, Hamp 2006.

Gosalia, A.: Interkulturelles Management chinesisches-deutscher Joint Ventures / Apurva Gosalia. Hrsg.: Internationaler Wirtschaftskreis in der Afrikanisch-Asiatischen Studienförderung, Göttingen 2001.

Hilger, A.: Erfolgsfaktoren für Internationalisierungsstrategien dargestellt am Bsp. des Engagements deutscher Unternehmer in China, Frankfurt 2001.

Jin, X.: Kontakte, Konflikte und Kompromisse: interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschen und Chinesen in einem Joint-Venture / Xiufang Jin, Saarbrücken 2001.

Lang, Nikolaus-Sebastian: Intercultural management in China: strategies of Sino-European and Sino-Japanese joint ventures / Nikolaus S. Lang. With Forewords by James C. Abegglen and Emil Brauchlin, Wiesbaden 1998.

Mohl, A. Nach China unterwegs. Ein Trainingshandbuch zur Vorbereitung auf China, Interkulturelles Management mit NLP, Paderborn 1999.

Reiter, F. C.: Religionen in China : Geschichte, Alltag, Kultur, München, 2002.

Senger, Harro von; 36 Strategeme für Manager, München, Wien, 3. Auflage, 2004.

Sung - Hee, L.: Asiengeschäfte mit Erfolg, Leitfaden und Checklisten, Berlin, Heidelberg, 2. Auflage, 2008.

Marketing-Politik und Strategie					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 40 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - erkennen, welche Konsequenzen aus der Marktorientierung für Unternehmen zu ziehen sind; - beurteilen, in welchen Bereichen eines Unternehmens Marketing angewendet werden kann und wie Marketing auf verschiedene Markttypen umgesetzt werden kann; - Marketing in seinen verschiedenen eigenen Funktionen als vollständiges Konzept begreifen und erkennen, dass Marketing durch eine ganz besondere Denkhaltung gekennzeichnet ist; - die wichtigsten Funktionsbereiche des Marketings beschreiben und erste praktische Konsequenzen für die eigene Arbeit aus dem Marketing ziehen. <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die große Bedeutung langfristig zielorientierten Denkens erkennen und selber anwenden; - die kritischen Erfolgskriterien erkennen, auf die sich das strategische Denken konzentriert und das strategische Denken in dynamischen und relativen Größen beurteilen; - die wichtigsten strategischen Analyseinstrumente anwenden und daraus wiederum für ihr eigenes Verhalten die richtigen Konsequenzen ziehen; - die Bedeutung von Innovationen einschätzen und damit die Verhaltensweisen, mit denen sie sich selber in das Innovationsmanagement einbringen können. 				
3	Inhalte <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Verkürzung der Produktlebenszyklen, verändertes Kundenverhalten und Informationale Overloading sind nur einige der Entwicklungen, mit denen sich die Unternehmen heute konfrontiert sehen. Deshalb ist es so wichtig, in diesen Zeiten des schnellen Wandels das Marketing als eine Konzeption marktgerechter Unternehmensführung zu verstehen, das alle Bereiche wirtschaftlicher Aktivitäten im Unternehmen erfasst. Grundsätzlich lassen sich dem Begriff Marke-				

	<p>ting zwei Bedeutungen zuordnen: Zum einen versteht man darunter eine bestimmte Denkhaltung im Unternehmen, zum anderen soll damit ein betriebswirtschaftliches Aufgabengebiet abgegrenzt werden. Unabhängig davon ist Marketing eines der Führungskonzepte, ohne das erfolgreiche Unternehmensführung nicht möglich ist. Dabei ist es notwendig, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Marketingkonzept im Unternehmen akzeptieren und in ihrer täglichen Arbeit umsetzen. Marketing bedeutet die Führung von Unternehmen ausgehend von einem Marktverständnis. Unternehmen können sich um so eher im Wettbewerb durchsetzen, je mehr es ihnen gelingt, sich an den Marktanforderungen auszurichten. Marketing ist eine Führungsfunktion, die immer wieder vom Zusammenspiel strategischer Planungen einerseits und der operativen Umsetzung andererseits lebt.</p> <p><u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u></p> <p>Strategisches Denken betrifft diejenigen Entscheidungen, die sich auf die zukünftige Gesamtsituation des Unternehmens auswirken, und betrifft also das Gesamtzielsystem des Unternehmens, nicht einzelne Ziele. Strategische Entscheidungen wirken sich demnach in besonders starkem Maße auf das Unternehmen aus. Strategische Entscheidungen sollten auch immer mögliche Gegenreaktionen des Marktes mit einbeziehen. Folgende Denkweisen sind für strategische Fragestellungen von besonderer Bedeutung: Zunächst kann geprüft werden, für welche Produkte eine gemeinsame Marketingstrategie sinnvoll erscheint und welche Produkte getrennt zu sehen sind. Es muss z. B. untersucht werden, welche Produkte an die gleichen Abnehmer gehen, welche Produkte die gleichen Wettbewerber am Markt haben und substituierbar sind. So erhält man Geschäftsfelder, die eine eigene Beurteilung und Strategie erfordern. Es geht auch darum, eigene Stärken und Schwächen im Vergleich zu Wettbewerbern und im Zeitablauf zu erkennen. Strategisches Denken ist damit durch differenziertes, relatives und dynamisches Denken gekennzeichnet.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit, Übungen, Präsentation und Diskussion von Gruppenarbeiten, seminaristischer Vortrag, Fallbeispiele, Fallstudien (case studies).</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p>

	<p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda, Dipl. Kfm. Peter Gross</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Armstrong, G. / Kotler, Ph.: Marketing: an introduction, internat. ed., Upper Saddle River, New Jersey, 11th edition, 2012.</p> <p>Arnold, W. / Ruda, W.: Grundlagen einer Mittelstandsökonomie, Montabaur 2006.</p> <p>Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 5., überarb. Aufl., Stuttgart 2003.</p> <p>Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10., überarb. u. erw. Aufl., München 2013.</p> <p>Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 8., überarb. Aufl., Wiesbaden 2007.</p> <p>Cullen, J. B.: Multinational management: a strategic approach, 3.ed. Cincinnati, Ohio, 2005.</p> <p>Gardini, M.: Einführung in das Marketing- Management, München 2007.</p> <p>Grant, R. M. / Nippa, M. : Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5., aktual. erw. Aufl., München 2006.</p> <p>Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden, 2. Aufl. 2009.</p> <p>Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden 2009.</p> <p>Hugenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, Wiesbaden 2010.</p> <p>Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management (10. Aufl.)Stuttgart 2001.</p> <p>Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 5., überarbeitete Aufl., München 2010.</p> <p>Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktual. Aufl., München 2007.</p> <p>Meffert, H.: Marketing, 10. Auflage, Wiesbaden 2008.</p> <p>Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, Frankfurt am Main 2000.</p> <p>Ringlstetter, M. J. / Henzler, A. / Mirow, M.: Perspektiven der Strategischen Unternehmensführung: Theorien – Konzepte – Anwendungen, Wiesbaden 2003.</p> <p>Schmid, Stefan: Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, München, 3. Aufl., 2013.</p> <p>Scholz, Ch. / Zentes, J. (Hrsg.): Strategic Management – New Rules for Old Europe, Wiesbaden 2006.</p> <p>Schreyögg, G. / Sydow, J. (Hrsg.): Strategische Prozesse und Pfade, Bd. 13, Wiesbaden 2003.</p>

Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 4	250 h (10 ECTS * 25 h)	10 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kosten und Leistungsrechnung I ▪ Kosten und Leistungsrechnung II <u>M 4.2 Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard)</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Finanz- und Investitionsrechnung ▪ Controlling <u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jahresabschluss, Bilanzen 		Kontaktzeit 22 Unterrichtseinheiten bzw. 16,5 h	Selbststudium 233,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Dieses Modul vermittelt wichtige Qualifikationsansätze für die spätere Vornahme von Managemententscheidungen mit Verantwortung für die zentralen betriebswirtschaftlichen Gewinn-(Accounting) und Finanzziele (Finance) eines Unternehmens. Die Studierenden erwerben ein integriertes Methodeninstrumentarium zur Bewertung von kaufmännischen und technischen Alternativen. Sie bereiten auf die spätere Übernahme von Führungspositionen auch mit kaufmännischer Verantwortung vor. Das Modul bietet Gelegenheit für internationale, interkulturelle und ethische Reflektionen bzw. Exkurse. Dies ist für die studiengangstypische Ausrichtung auf die Übernahme von generalistischen Managementfunktionen von Bedeutung. Das Modul 4 beschäftigt sich auch mit dem Controlling, das u. a. durch das Verständnis als einer planungs- und kontrollorientierten Form der kurz-, mittel- und langfristigen Unternehmensführung geprägt ist. Neben der Fachkompetenz sind auch Qualifikationsziele wie wiss. Kompetenz und Methodenkompetenz davon berührt. Soziale Kompetenzen (z. B. Teamfähigkeit) werden durch die Gestaltung der Präsenzphasen gefördert. Inhaltlich werden nach den Controlling-Grundlagen, die auch das unverzichtbare theoretische Basiswissen umfassen, die Controlling-Konzepte auf der strategischen und operativen Ebene der Unternehmensführung behandelt. Allgemeine Lernziele für das Modul sind <ul style="list-style-type: none"> - Ausbau der Sach- und Berufsfeldqualifikation auf dem Gebiet der erfolgs- und finanzwirtschaftlichen Unternehmensführung; - Fachwissen über die beiden praktisch relevanten Zweige des Rechnungswesen (Financial und Management Accounting); - Beherrschung wichtiger Entscheidungsmodelle aus dem Finanz- und Investitionsbereich; integrierendes Gesamtverständnis für das Planungssystem internationaler Unternehmen sowie die dafür erforderliche Controllingfunktion.				

3	<p>Inhalte</p> <p>Die operativen ökonomischen Ziele, die jeder Manager mit Ergebnisverantwortung kennen sollte, beziehen sich auf das Rechnungswesen (Accounting), dazu gehören das externe (Jahresabschluss, Financial Accounting) und das interne (Kosten- und Erlösrechnung, Management Accounting) Rechnungswesen sowie das Finanzwesen (Finance, Finanzwirtschaft).</p> <p>Das Rechnungswesen wird in seine internen und externen Teile untergliedert und in seine Wechselwirkung zum Investitions- und Finanzmanagement gesetzt. Zukunftsorientierte Planungs- und Controllingmethoden (inkl. Budgetierung) ergänzen den Inhalt. Wichtige Instrumente der Planung, Steuerung, Koordination und erfolgsorientierten Informationssysteme (z. B. Finanz- und Rechnungswesen) gehören ebenfalls zu diesem Modul.</p> <p>Das Modul besteht aus den drei Teilmodulen:</p> <p><u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> Ist- und Plankostenrechnung zu Voll- und Teilkosten, Managemententscheidungen mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung.</p> <p><u>M 4.2 Finanzen & Controlling (inkl. Marketingcontrolling, Scorecard)</u> Controlling- und Planungsgrundlagen, Marketingcontrolling, Controlling-Instrumente (insbes. BSC), statische und dynamische Wirtschaftlichkeitsrechnung, Finanzierungsalternativen und Finanzmanagement.</p> <p><u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> Bestandteile der Rechnungslegung nach Handels- und Steuerrecht, Buchhalterische Grundlagen des Jahresabschlusses, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses, Einzelne Instrumente wie z. B. Cash-Flow-Statement.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>

10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Martin</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arnold, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Jacob, Prof. Dr. Martin, Dipl.-Kfm. Müller, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Coenenberg, A. G.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 20. Aufl., Landsberg/Lech 2005.</p> <p>Däumler, K.-D.: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung, 11. Aufl., Berlin 2003.</p> <p>Gräfer, H.; Scheld, G.; Beike, R.: Finanzierung, 7. Aufl., Berlin 2010.</p> <p>Grüner, A., Scorecardbasiertes Cockpit Controlling - Konzeption und Umsetzung in der Einzel- fertigung , Wiesbaden 2001.</p> <p>Horngren, C. T., Datar, S. M., Forster, G.: Cost accounting A Managerial Emphasis, 12th ed., Upper Saddle River N. J. 2006.</p> <p>Horváth, P.: Controlling, 10. Aufl., München/Wien 2006.</p> <p>Kirsch, H.: Einführung in die internationale Rechnungslegung nach IFRS, 5. Aufl., Herne/Berlin 2008.</p> <p>Ogden J. P., Jen, F. C., O'Connor, P. F.: Advanced Corporate Finance, Upper Saddle River N. J., 2003.</p> <p>Perridon, L.; Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 13. Aufl., München/Wien 2004.</p> <p>Reichmann, Th.: Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, 7. Aufl., München 2006.</p> <p>Ruda, W.: Controlling, Montabaur 2002.</p> <p>Ruda, W.: Planung, Montabaur 2002.</p> <p>Schildbach, Th.: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, 7. Aufl., Herne/Berlin 2004.</p> <p>Seicht, G.: Investition und Finanzierung, 10. Aufl., Wien 2001.</p> <p>Walz, H.; Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung – Eine Einführung in finanzwirtschaftliche Entscheidungen unter Sicherheit, 6. Aufl., Heidelberg 2004.</p> <p>Weber, J.: Einführung in das Controlling, 12. Aufl., Stuttgart 2008.</p> <p>Wöhe, G.: Die Handels- und Steuerbilanz, 6. Aufl., München 2010.</p> <p>Ziegenbein, K.: Controlling, 8. Aufl., Ludwigshafen 2004.</p>

Marketing: Market Research und Kundenmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 5	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> <u>M 5.3 Topic of the Year</u> <u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Ergebnisse der Marktforschung besser beurteilen und die Grenzen der Marktforschung erkennen; - vorhandene Informationen aus der Marktforschung nutzen; - erkennen, mit welchen Methoden welche Informationen beschafft werden können, und beurteilen, welche statistischen Voraussetzungen gegeben sein müssen, um Daten interpretieren zu können. <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - erklären, wie bestimmte Gestaltungselemente in der Kommunikation wirken; - verstehen, wie Menschen Informationen aufnehmen und sich Informationen gegenüber verhalten, wodurch wird sich ihr eigenes Informationsverhaltensverhalten möglicherweise verbessern wird; - bei sich selber und anderen Menschen erkennen, wie sich Verhalten durch Lernen langfristig ändert; - unter Anwendung des Vorangegangenen besser dazu in der Lage sein zu erkennen, wie andere Menschen einzeln oder in Gruppen beeinflusst werden. <u>M 5.3 Topic of the Year</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - sich fundiert und schnell in aktuelle Themenstellungen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen einarbeiten sowie - deren Vor- und Nachteile diskutieren und nach einem entsprechenden Abwägen der Alternativen letztlich zu einer begründeten Entscheidung kommen, so dass sich dadurch ihr ei- 				

	<p>genes Entscheidungsverhalten möglicherweise verbessert.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sich aktuell auf den Stand moderner Marketingerkenntnisse bringen; - sich umfassend und schnell in die komplexe Marketingmaterie einarbeiten; - eine marketingspezifische Problemstellung, die sowohl strategische, taktische als auch operative Entscheidungsebenen anspricht, analytisch aufbereiten; - anhand vorstrukturierter realer Fälle beispielhaft die Umsetzung von Marketingaktivitäten darstellen und strikt anwendungsbezogen einen Lösungsvorschlag erarbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u></p> <p>In diesem Teilmodul lernen die Studierenden die Ergebnisse der Marktforschung richtig zu beurteilen. Sie sollen erkennen, wie Sekundärmaterial einzuschätzen ist, wie die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut erfolgt und wie vorhandene Daten zu interpretieren sind. Dabei werden auch die Grenzen der Marktforschung aufgezeigt. Marktforschung kann letztlich nicht den Erfolg einer Marketingmaßnahme vorhersagen: je mehr Fehler im Vorfeld erkannt und vermieden werden, umso größer aber ist die Erfolgswahrscheinlichkeit für ein späteres Marketingkonzept. Marktforschung wird hierbei als Grundlage und Kontrollinstrument vieler Marketingentscheidungen verstanden. Die Methoden und wichtigen Anwendungsbereiche der Marktforschung werden behandelt und kritisch reflektiert. Die Ausführungen zum Ablauf einer Marktforschungsstudie werden dabei den praktischen Bezug gewährleisten. Dazu dient die Vermittlung der Erkenntnisse über Methoden und Auswertung von Daten in der Marktforschung. Hierbei soll auch deutlich werden, dass vollkommene Information niemals möglich ist und so immer die Frage ansteht, welche und wie viele Informationen das Unternehmen sich „leisten“ kann und welche es vermutlich nicht mehr benötigt. Dabei wird auch beispielhaft verdeutlicht, welche Informationen die Marktforschung für welche Funktionsbereiche im Unternehmen zur Verfügung stellen kann.</p> <p><u>M 5.2 Marktpsychologie</u></p> <p>In diesem Teilmodul werden die Grundlagen psychologischen Wissens dargestellt, soweit sie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Marketing/Vertrieb relevant sind. Für die Marktpsychologie als einer so genannten „Angewandten Wissenschaft“ bedeutet das, dass Forschungsergebnisse aus der theorieorientierten Grundlagenforschung für spezielle Problemfelder genutzt werden. Dort gelten andere Zeithorizonte als beispielsweise in der Marketinglehre. Wissenschaftlicher Fortschritt findet in der Grundlagenforschung in größeren Zeiträumen statt, so dass ein Zeitraum von 20 bis 30 Jahren vergleichsweise kurz ist. Es werden Studien zur Kommunikationsforschung, vorzugsweise der Yale University vorgestellt, die bis heute relevant sind. Darüber hinaus werden die z. B. bekannten kognitiven sozialpsychologischen Theorien erläutert, die erklären, wie Menschen mit widersprüchlichen Informationen umgehen (Theorie kognitiver Dissonanz), wie sie sich das Verhalten anderer Menschen erklären (Attributionstheorie) und wie Informationen verarbeitet werden. Auch werden die Grundlagen der Emotions- und Motivationspsychologie, die derzeit etablierten Wahrnehmungstheorien sowie kognitive und soziale Lerntheorien behandelt. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie Menschen mit Informationen ganz allgemein umgehen und welche Konsequenzen sich daraus für das Marketing ablei-</p>

	<p>ten lassen. Dabei wird besonders deutlich, wie marktpsychologische Erkenntnisse in konkrete Marketingmaßnahmen einfließen können. Auch wird aufgezeigt, wie Menschen sich in Gruppen verhalten und wie und wodurch sie sich letztlich beeinflussen lassen.</p> <p><u>M 5.3 Topic of the Year</u></p> <p>Im Rahmen dieses Teilmoduls werden wechselnde Themen-, Branchen- und Länderschwerpunkte, wie z. B. das Sportsponsoring bei Großevents (FIFA Fußball-Weltmeisterschaft etc.), die Internationalisierungsaktivitäten in China und Indien, BRIC und Next Eleven, Web 2.0, Chancen und Risiken des Offshoring, behandelt.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Während die traditionellen Lehrformen überwiegend der Vermittlung von Fachwissen dienen, simulieren aktive Lehrmethoden wie Case Studies mögliche Aufgaben in Führungspositionen. In einer Case Study wird eine Entscheidungssituation aus der Unternehmenspraxis unter Angabe spezifischer, die Entscheidungssituation kennzeichnender Informationen vorgestellt. Im Rahmen der Case Study sollen die Studierenden ein vorgestelltes Problem lösen und die Lösung begründen. Die Bearbeitung einer Case Study erlaubt sowohl die komplette Bearbeitung des gesamten Marketing-Lehrstoffes als auch die punktuell vertiefende Bearbeitung nur einzelner Themenbereiche. Neben der sonst an erster Stelle stehenden Wissensvermittlung steht damit ein Wissensanwendungstraining i. S. eines Know how-Transfers im Vordergrund.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Martin, Dipl.-Kfm. Müller, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung – Methodische Grundlagen und prak-</p>

tische Anwendungen, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.

Boos, F.: Wertschöpfung im Unternehmen: Wie innovative interne Dienstleister die Wettbewerbsfähigkeit steigern, Wiesbaden 2005.

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 2006.

Felden, C.: Personalisierung der Informationsversorgung in Unternehmen, Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg 2006.

Henning, K.: Wissen - Innovation - Netzwerke.: Wege zur Zukunftsfähigkeit, Berlin 2003.

Irle, M.: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, Toronto, Zürich 1983, S. 839 – 859. Köhne, Th.: Marketing im strategischen Unternehmensnetzwerk: Erklärungsmodell und praktische Anwendung der Versicherungswirtschaft, Wiesbaden 2006.

Krcmar, H.: Information Management, Berlin 2007.

Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, Berlin 2007.

North, K.: Wissensorientierte Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden 2011.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, Karlsruhe 2007.

Picot, A. / Reichwald, R. / Wigand, R. T.: Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management; Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 5., aktual. Aufl., Wiesbaden 2003.

Pietsch, Th. / Martiny, L. / Klotz, M.: Strategisches Informationsmanagement: Bedeutung, Konzeption und Umsetzung, 4. Aufl., Berlin 2004.

Raab, G. / Unger, F.: Marktpsychologie : Grundlagen und Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005.

Rosenstiel, L. v. / Neumann, P.: Marktpsychologie : ein Handbuch für Studium und Praxis, Darmstadt 2002.

Röh, C.: IuK-Technik und internationale Unternehmensführung.: Kommunikation - Koordination – Konfiguration, Wiesbaden 2003.

Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, 3., verb. u. ergänzte Aufl., München 2009.

Stock, W. G.: Information Retrieval: Informationen suchen und finden, München 2007.

Stock, W. G. : Informationswirtschaft: Management externen Wissens, München 2000.

Sydow, J. (Hrsg.): Management von Netzwerkorganisationen: Beiträge aus der "Managementforschung", 5. Aufl., Wiesbaden 2010.

Unger, F.: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 3. Aufl., Wiesbaden 2010.

Voß, K. / Gutenschwager, K.: Informationsmanagement, Berlin 2001.

Zander, E. / Femppel, K.: Praxis der Mitarbeiter-Information Effektiv integrieren und motivieren, München 2006.

Zarnekow, R. / Brenner, W. / Grohmann, H. H. (Hrsg.): Informationsmanagement, Heidelberg

	<p>2004.</p> <p>Zarnekow, R. / Brenner, W. / Pilgram, U.: Integriertes Informationsmanagement. Business Engineering Strategien und Lösungen für das Management von IT-Dienstleistungen, Berlin 2007.</p> <p>Zaunmüller, H.: Anreizsysteme für das Wissensmanagement in KMU: Gestaltung von Anreizsystemen, Dissertation RWTH Aachen 2005.</p> <p>Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J.: Psychologie, 18., aktualisierte Aufl., München 2008.</p>
--	--

Management: Economics & Quantitative Analysen					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 6	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> <u>M 6.2 Quantitative Analysen: Statistik</u>		Kontaktzeit 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	Selbststudium 117,5 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns einschätzen und im Rahmen bzw. mit Hilfe abstrakter ökonomischer Modelle fundiert argumentieren; - den Zusammenhang zwischen zentralen makroökonomischen Zielgrößen, wie Inflation, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum und außenwirtschaftliches Gleichgewicht, erklären; - einige aktuelle Fragestellungen der nationalen bzw. internationalen Wirtschaftspolitik analysieren. <u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - grundsätzliche Methoden der empirischen Marktforschung anwenden; - über Befragungen Datenmaterial erheben; - Daten graphisch und numerisch aufbereiten; - Daten analysieren und sinnvoll interpretieren; - Zahlenmaterial aus einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit nutzen. 				
	Inhalte <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Dieses Teilmodul teilt sich in die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, die theoretische Fundierung - das gesamtwirtschaftliche Angebots- und Nachfragemodell, Wirtschaftswachstum und Konjunktur und in die Analyse aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen. Speziell werden im Themengebiet der theoretischen Fundierung Gütermarkt (Konsum, Investitionen, Staat, Außenbeitrag, Gütermarktgleichgewicht und IS-Kurve) sowie Geldmarkt (Geldnachfrage und Geldangebot, Geldmarktgleichgewicht und LM-Kurve) angesprochen. Am Ende dieses Teilmoduls steht das Gleichgewicht auf dem Güter- und Geldmarkt (IS-LM-Modell). Als weiteres Themengebiet beschäftigt sich dieses Teilmodul mit dem Arbeitsmarkt. Erörtert werden speziell der klassische und keynesianische Ansatz. Des Weiteren wird das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht (AS-AD Modell) behandelt mit den Schwerpunkten Einflussfaktor des Preis-				

	<p>niveaus (Inflation) und der aggregierten Nachfrage- bzw. Angebotsfunktion. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Themengebiet Wirtschaftswachstum und Konjunktur mit dem Fokus auf Wachstumsdeterminanten und Ansatzpunkte der Wachstumspolitik sowie auf die Analyse der Konjunkturschwankungen.</p> <p><u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u></p> <p>Dieses Modul umfasst die Grundlagen empirischer Marktforschung (Ablauf und Design einer statistischen Marktuntersuchung), verschiedene Erhebungsmethoden, die deskriptive sowie induktive Statistik. Im Rahmen der Erhebungsformen werden repräsentative Befragungen (Grundlagen der Frageformulierungen und Fragebögen, Entwicklung von Multit-Item-Skalen) sowie Panels und experimentelle Untersuchungen behandelt. In der deskriptiven Statistik werden den Studierenden die ein- bzw. zweidimensionale Häufigkeitsverteilung, die Parameter von Häufigkeitsverteilungen (Lageparameter, Streuungsparameter, Zusammenhangsmaße) und die Regressionsanalyse (einfache und multiple) näher gebracht. Die Induktive Statistik behandelt verschiedene Stichprobenverfahren und Prüfverteilungen, Schätzverfahren (Intervallschätzungen für Mittelwerte und Anteilswerte, Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs) sowie Hypothesentestverfahren (ausgewählte Parametertests) und den Chi²-Unabhängigkeitstest.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen.</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine speziellen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (bestehend aus zwei gleich gewichteten Teilklausuren für die beiden Teilmodule)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Piazzolo</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Eberle, Prof. Dr. Piazzolo</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Chari, V.V.; Kehoe, P.J.: Modern Macroeconomics in Practice. How Theory is Shaping Policy, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 20 (Fall 2006) S. 3-28.</p>

Eberle, W.; Piazzo, M.: Statistische Datenanalyse und Marktforschung, Fernstudium Vertriebsingenieur.

Guckelsberger, U.: Makroökonomie, Ausgewählte Kapitel der Volkswirtschaftslehre, Fernstudium Vertriebsingenieur, VWL 1-1999 (Basisliteratur).

Kuß, A.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Gabler Verlag, 4. Aufl., Wiesbaden 2012.

Landmann, O.; Jerger, J.: Lohnpolitik und Beschäftigung – Debatte ohne Ende? Perspektiven der Wirtschaftspolitik Vol 3 Heft 2 (2002) S. 207-224.

Mankiw, G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 3. überarbeitete Auflage, Verlag Schaeffer-Pöschel, 5. Aufl., Stuttgart 2012.

Piazzo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 2. Aufl., Zweibrücker Reihe 2011, Bd. 3.

Für besonders Interessierte sind wirtschaftswissenschaftliche Konzepte aus der Praxis in Romanform geschrieben:

Harford, T.: The Undercover Economist, Oxford University Press 2006.

Levitt, S.; Dubner S.: Freakonomics, HarperCollins New York 2005.

Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 13	100 h (4 ECTS*25 h)	4 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>		32 Unterrichtseinheiten	76 h	bis zu 40 Studierende
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>		bzw. 24 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> - sich kritisch mit wirtschaftsethischen Sinn- und Gerechtigkeitsfragen auseinandersetzen; - die eindimensional gewordene ökonomische Rationalisierungsdynamik kritisch hinterfragen; - die Grundlagen und Grundanliegen eines Wertemanagements im Unternehmen bewerten. 				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> - die kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Führung eines Unternehmens im interkulturellen Kontext zu erfahren und Strategien zur Bedienung dieses Marktes entwickeln; - auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung eigene Beiträge leisten. 				
3	Inhalte				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Ethik: Begrifflichkeit und Theoriebildungsprobleme 2. Werte als Kulturdimension im Unternehmen 3. Ethik-Management: <ul style="list-style-type: none"> • wozu Wertemanagement, • Corporate Governance, • Corporate Social Responsibility u. Corporate Citizenship, • Ethik der Globalisierung. 				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in die kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Besonderheiten eines ausgewählten Landes bzw. einer internationalen Veranstaltung im Bereich Sport oder Motorsport 2. Chancen und Risiken von internationalen Veranstaltungen aus den Bereichen Sport und 				

	<p>Motorsport sowie Chancen und Risiken deutscher Unternehmen in z.B. Ungarn.</p> <p>3. Präsentation und Diskussion der verschiedenen Master-Thesis-Projekte mit inhaltlich internationalem Bezug.</p> <p>4. Teilnahme an einer internationalen Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Für die Vertiefung Motorsport-Management eine Motorsportveranstaltung mit internationalen Prädikat bevorzugt im Ausland - Für die Vertiefung Sport-Management eine internationale Sportveranstaltung bevorzugt im Ausland - Für die Vertiefung Innovations-Management Teilnahme ab einer wissenschaftlichen Tagung z. B. Teilnahme an einer wissenschaftlichen Tagung, z.B. ICSB world meeting, International Conference on Management o.ä.
-	<p>Lehrformen/Lehrsprachen Lehrgespräch, Diskussionen, Fallstudien, studentische Präsentationen, wissenschaftliche Vorträge</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen keine; den Teilnehmern wird empfohlen, sich arbeitsfähige Englischkenntnisse anzueignen</p>
6	<p>Prüfungsformen Studienleistung, z. B. Posterpräsentation, Vortrag, Seminararbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Teilnahme am Seminar, Erstellen der Studienleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 4 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Modulbeauftragte:</u> Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Thurnes</p> <p><u>Lehrende:</u> Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda; Prof. Dr. Thurnes</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u></p> <p>Höffe O., Wirtschaftsbürger, Staatsbürger, Weltbürger – Politische Ethik im Zeitalter der Globalisierung -, München 2004.</p> <p>Noll B., Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart 2002.</p> <p>Ulrich P., Der entzauberte Markt – Eine wirtschaftsethische Orientierung -, Freiburg 2002.</p> <p><u>M 13.2 Internationales Management</u></p> <p>Budapest Tech, Proceedings, 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking (MEB), Budapest Juni 2007 u. a. mit:</p>

<p>Karoliny, M.; Poór, J. Human Resource Management in the Hungarian Public Sector, 89-100.</p> <p>Martin, T.; Ruda, W.; Prinz M. Kulturadaption von Auslandsmesse-Konzepten im Rahmen des Internationalen Managements, 31-44.</p> <p>Mugler, J.; Imgrund, M. Die Fortführung und Sanierung insolventer Klein- und Mittelbetriebe, 9-22.</p> <p>Nagy, I. Arbeitsrechtliche Aspekte der Unternehmensführung – die Eigenartigkeiten des ungarischen Arbeitsrechtes durch eine konkrete Fallstudie, 167-182.</p> <p>Nyárádi, A. Strategic Pricing – a Part of Company's Strategy, 135-142.</p> <p>Szabó, G. Die Entwicklung des Marketingbegriffes und dessen Paradigmawechsel, 183-192.</p> <p>Vadasi, A. SME Networking Models and Examples from Northern Italy, Denmark and the UK, 125-134.</p> <p>Handelsblatt, Globalisierung 3.0 Die nächste Generation, agenda Handelsblatt-Spezial Januar 2007.</p>

Master-Thesis inkl. Kolloquium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 14	650 h (26 ECTS*25 h)	26 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/ Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Einzelgespräch im Rahmen der Betreuung der Master-Thesis		Kontaktzeit 0	Selbststudium 650 h	geplante Gruppengröße Einzelbetreuung
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>Master-Thesis</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - innerhalb der vorgegebenen Frist ein abgegrenztes wissenschaftliches Thema oder eine praktische Problemstellung aus dem Bereich Management mit wissenschaftlichen und/ oder fachpraktischen Methoden selbständig untersuchen, - die Erkenntnisse und fachübergreifenden Zusammenhänge nach wissenschaftlichen und/ oder fachpraktischen Methoden auswerten und aufbereiten, - nachweisen, dass sie die zur Bearbeitung des Themas notwendigen Fachkenntnisse haben sowie diese in den derzeitigen wissenschaftlichen Stand einordnen und kritisch reflektieren können, - eigenständige Ideen bzw. innovative Lösungsansätze entwickeln. <p><u>Kolloquium</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Thema und die Ergebnisse ihrer Master Thesis in einer Fachdiskussion inhaltlich und methodisch vorstellen und verteidigen, - die Master Thesis in prägnanter Form verständlich aufbereiten und die Vorgehensweise, die verwendeten Methoden, Konzepte oder Modelle sowie die wichtigsten Ergebnisse präsentieren. Dabei sollten auch vertiefende und weiterführende Fragestellungen zur Verdeutlichung beantwortet werden können. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die folgenden Schritte zur Erstellung der Master-Thesis sind vor Anmeldung der Arbeit in einem Exposé darzustellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themenfindungsprozess in Abstimmung mit der Betreuerin/dem Betreuer, - Festlegen der theoretischen und praktischen Ziele mit Hierarchie von Unterzielen der Master-Thesis, - das Verhältnis der eigenen Arbeit zum bisherigen Wissensstand (state of art) sowie der Diskussion in der Literatur (literature review) kennen, 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsplan und Grobstruktur der Master-Thesis inkl. Zeit-/Maßnahmenplan sowie „Meilensteinen“ erstellen, - Erläuterung der Methodologie (Technik der Beantwortung der Forschungsfrage) und zur Verfügung stehende Ressourcen, - Übersicht der zentralen einschlägigen Fachliteratur (mind. 10 zentrale Quellen, ohne die Kurseinheiten des Fernstudiums) mit formal vollständiger Zitation, - Präsentieren, Diskutieren und Reflektieren der Ergebnisse.
4	Lehrformen/Lehrsprachen Wissenschaftliche Abschlussarbeit, wissenschaftlicher Vortrag mit Präsentation im Kolloquium Sprache: Deutsch oder Englisch.
5	Teilnahmevoraussetzungen Fähigkeit, wissenschaftlich und strukturiert zu arbeiten und zu dokumentieren. Gemäß PO müssen mindestens 40 ECTS bis zur Anmeldung der Master-Thesis erreicht worden sein.
6	Prüfungsformen Master-Thesis und Kolloquium
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Master-Thesis und bestandenenes Kolloquium
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 26 / 90 ECTS-Punkten. Hierbei wird die Note der Master-Thesis mit 2 Dritteln (entspricht dem Workload von 18 ECTS) und das Kolloquium mit einem Drittel (entspricht dem Workload von 8 ECTS) gewichtet.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Jeweilige Betreuerin/jeweiliger Betreuer
11	Sonstige Informationen <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Formatvorgaben des jeweiligen betreuenden Professors/Professorin Brink, A.: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Prozessleitfaden zur Anfertigung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten. Springer Verlag 2013 Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten.: Technik, Methodik, Form. Vahlen 2011

Innovations-Management in Unternehmen					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 21	175 h (7 ECTS* 25h)	7 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>21.1 Grundlagen und Modelle des Innovations-Managements</u> <u>21..2 Methodische Gestaltung von Innovationsprozessen in Unternehmen</u> <u>21.3 Intellectual Property Management – Grundlagen des Rechts und des Umgangs mit geistigem Eigentum</u> <u>21.4 Case-Study-Seminar: Intellectual Property Management im Innovations-Management</u>	Kontaktzeit 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	Selbststudium 163 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>21.1 Grundlagen und Modelle des Innovations-Managements</u> Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - den Innovationsbegriff in verschiedenen Dimensionen erklären und diese Definitionen auf berufliche Innovationsszenarien anwenden; - die Geschichte und Relevanz des Managements der Innovationstätigkeit erklären; - die Zusammenhänge, Überschneidungen und Unterschiede zwischen Innovations-Management und thematisch naheliegenden Begriffen und Vorgehensweisen erklären und analysieren; - unterschiedliche Paradigmen und –modelle des Innovations-Managements erläutern und analysieren; - Handlungsfelder des Technologie-Managements im Zusammenspiel mit Innovations-Management beschreiben und praktische Implikationen aus diesen Bereichen zusammenführen; - Gestaltungsfelder eines strategischen Innovations-Managements erkennen. <u>21.2 Methodische Gestaltung von Innovationsprozessen in Unternehmen</u> Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Bedeutung der Gestaltung von Innovationsprozessen im Rahmen eines operativen Innovations-Managements (insbesondere für Realgüter) erläutern; - verschiedene Strukturen in Innovationsprozessen erläutern und auf hohem Abstraktionsniveau entwickeln; - typische Methoden aus verschiedenen Innovationsprozessphasen exemplarisch erläutern, anwenden und ihren Einsatz beurteilen – der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Innovations-Management von materiellen Realgütern bzw. technischen Produkten; - die erlernten Methoden bezüglich Einsatzfeldern und Aufwand beurteilen und sie in die unterschiedlichen Prozessmodelle einordnen; 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Prozessmodelle für den Einsatz in der eigenen Berufspraxis beurteilen und durch Auswahl und Kombination eigene Methodensätze definieren. <p><u>21.3 Intellectual Property Management – Grundlagen des Rechts und des Umgangs mit geistigem Eigentum</u></p> <p>Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notwendigkeit und Funktionen des gewerblichen Rechtsschutzes insbesondere im Zusammenhang mit den Unternehmenswerten erläutern und bewerten; - Umfang und Ausprägung des gewerblichen Rechtsschutzes erläutern; - grundlegende Charakteristika der unterschiedlichen Arten von gewerblichen Schutzrechten erläutern und beurteilen; - die zwingenden Formerfordernisse zum Erhalt und der Aufrechterhaltung von gewerblichen Schutzrechten erläutern und umsetzen; - Aufbau- und Gestaltungsmöglichkeiten für ein Intellectual Property Management in Unternehmen beschreiben; - Strategien und Methoden des Intellectual Property Management erläutern und beurteilen; - Notwendigkeit und Potenziale der Verknüpfung von Intellectual Property Management und Innovations-Management erläutern. <p><u>21.4 Case-Study-Seminar: Intellectual Property Management im Innovations-Management</u></p> <p>Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Kenntnisse über Innovationsprozess-Strukturen, typischen Methodeneinsatz mit den Erkenntnissen über gewerbliche Schutzrechte sowie die Nutzung von Intellectual Property Management verbinden; - grundlegende Recherchen zum Intellectual Property durchführen, die im Rahmen eines Innovations- und Entwicklungsprozesses erforderlich sind; - Strategien und Aspekte des Intellectual Property Management vor dem Hintergrund einer Fallstudie bewerten; - auf Basis der in einer Fallstudie gesammelten Erfahrungen einzelne Methoden des Intellectual Property Management zielgerichtet mit dem Innovationsprozess verbinden oder verbessern.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>21.1 Grundlagen und Modelle des Innovations-Managements</u></p> <p>Der zielgerichtete Umgang mit Innovation im Rahmen eines Innovations-Managements setzt zunächst die Herstellung eines gefestigten Begriffsverständnisses voraus. Innovation ist ein sowohl in der Alltagssprache, als auch in Wirtschaft und Politik häufig genutzter Begriff, wobei unterschiedlichste Definitionen gebraucht werden. Diese Lerneinheit zeigt die vielfältigen typischen Definitionsvarianten auf und verdeutlicht unterschiedlichste Interpretationsmöglichkeiten des Innovationsbegriffs. Diese Interpretationen sind kontextbezogen zu bewerten, so dass der Innovationsbegriff organisationsindividuell gefasst werden kann – zum Beispiel ist die Frage der „Neuheit“, welche oft als Kriterium für Innovation betrachtet wird, in der betrieblichen Praxis nicht trivial beantwortbar: Wie misst man Neuheit, wer beurteilt Neuheitsgrade, etc.? Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, vor Ihre eigene Berufsrealität Innovation zu definieren und daraus Implikationen für ein Innovations-Management abzuleiten. Ein Blick auf die geschichtliche Entwicklung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Innovations-Management schafft die Grundlagen für die Diskussion und Beurteilung unterschiedlicher Paradigma und Modelle des Innovations-Managements. Die kritische Auseinandersetzung mit verschiedenen Modellen und den jeweils gültigen Rahmenbedingungen erklärt unterschiedliche Ansätze des strategischen Innovations-Managements. In Unternehmen, die materielle Realgüter entwickeln, herstellen und/oder vertreiben, gibt es auch meist zahlreiche Interdependenzen zwischen Innovations- und Technologiemanagement. Hieraus lassen sich die Handlungs- und Gestaltungsfelder für ein strategisches Innovations-Management gewinnen und verdeutlichen.</p>

	<p><u>21.2 Methodische Gestaltung von Innovationsprozessen in Unternehmen</u></p> <p>Die Benennung und Ausgestaltung von Innovationsprozessen hat sich als typische Umsetzungsform eines operativen Innovations-Managements in Unternehmen (insbesondere bei Entwicklung, Produktion und/oder Vertrieb und Vermarktung von materiellen Realgütern) herausgebildet. In der Praxis haben sich hierbei jedoch verschiedene Innovationsprozess-Modelle entwickelt. Während manche Prozessmodelle sehr feingliedrig und detailliert definiert sind, weisen andere große Freiräume auf. Jedoch finden sich in den vielen unterschiedlichen Prozessmodellen dann durchaus gleiche oder ähnliche Methoden wieder. Im Rahmen dieser Lerneinheit werden solche elementaren methodischen Bestandteile eines operativen Innovations-Managements erläutert, exemplarisch geübt und diskutiert. In der Folge können die Studierenden daher also nicht nur beispielsweise ein Kano-Modell erstellen und dessen Ergebnisse bewerten, sondern dieses Modell auch in die Struktur eines gegebenen oder selbst entworfenen Innovationsprozesses einordnen - sie lernen zum Beispiel das QFD (Quality Function Deployment) nicht nur als Methode der Produktentwicklung kennen, sondern verstehen seinen Nutzen im Innovationsprozess und können die Methode entsprechend verorten. Ein weiteres Beispiel betrifft die im Innovations-Management erforderliche Bewertung unterschiedlicher alternativer Innovationsvorhaben bezüglich Umsetzungsreihenfolge bzw. -priorität – als methodische Ansätze werden hier sowohl Portfoliomethoden, als auch kriterienbasierte Evaluierungsmethoden geübt. Die Betrachtung unterschiedlichster verbreiteter Methoden schafft so die methodische Basis zum Verständnis und der Entwicklung von Innovationsprozessen.</p> <p><u>21.3 Intellectual Property Management – Grundlagen des Rechts und des Umgangs mit geistigem Eigentum</u></p> <p>Die Studiengangsteilnehmer lernen die Notwendigkeiten im Wirtschaftsbetrieb erkennen, aus denen der Schutz geistigen Eigentums zur Absicherung eigener wirtschaftlicher Interessen und der respektvolle Umgang mit fremden geistigen Eigentum erwachsen. Die Studierenden lernen auszugsweise die geltenden Rechte zum Schutz geistigen Eigentums kennen. Dabei wird ein Schwerpunkt auf das deutsche Patentrecht und das internationale Patentrecht gelegt. Mittelpunkt der Präsenzveranstaltung wird ein aktives Q+A sein, heißt das die Studiengangsteilnehmer nach anfänglicher Klärung des eigentlichen Sachumfangs eigenmotiviert Sachverhalte im Bereich gewerblicher Schutzrechte erarbeiten und jeweilige Alternativen mit dem Dozenten erörtern.</p> <p>Ziel ist es, dass die Studiengangsteilnehmer neben dem Wissen um gewerbliche Schutzrechte eigenständig Fallkonstruktionen beurteilen können und in die Lage versetzt werden, einem Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz bzw. einem Patentanwalt einen zu schützenden Gegenstand vollumfänglich beschreiben können, um zusammen mit dem Rechtsvertreter einen bestmöglichen Schutz des geistigen Eigentums des Unternehmens herbei zu führen.</p> <p>Die Studiengangsteilnehmer erlernen, wie man einen respektvollen Umgang mit fremden geistigen Eigentum im Unternehmen einführen und dokumentieren kann und welche kostenfreien wie kostenträchtigen Modelle zur Recherche und zur Behandlung eigenen und fremden geistigen Eigentums existieren, um für das jeweilige Unternehmen zu entscheiden, ob eine make-or-buy Situation vorliegt und wie man mit einer solchen Situation vor einem immer stärker werdenden wettbewerblichen Hintergrund umgeht.</p> <p><u>21.4 Case-Study-Seminar: Intellectual Property Management im Innovations-Management</u></p> <p>Das Case-Study-Seminar verdeutlicht, welche Rahmenbedingungen für die Verknüpfung von Intellectual Property Management und Innovationsmanagement geschaffen werden müssen. Die Anwendung einzelner Methoden und systematischer Recherchen führt zu einem Erfahrungsaufbau in deren Nutzung. Gleichzeitig erfassen die Studierenden die Bedeutung der Synchronisation von Aktivitäten, die sich aus technologie- oder marktorientierten Facetten des Innovationsprozesses ableiten lassen, mit jenen des Intellectual Property Managements. Die Diskussion der erzielten Ergebnisse ist wichtiges Element der Reflexion des Erlernten und Voraussetzung für den Transfer in eigene Kontexte.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbesondere aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppen-</p>

	arbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag und Fallstudien. Lehrsprache: deutsch und englisch, Seminararbeit auch in Englisch möglich.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine speziellen
6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Klausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 7 / 90 ECTS-Punkten
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Modulbeauftragter:</u> Prof. Dr.-Ing. Thurnes <u>Lehrende:</u> PA (US) Dipl.-Ing. Frank C. Schnittker, Prof. Dr.-Ing. Christian M.Thurnes
1	Sonstige Informationen Literatur- und Quellenhinweise: <u>21.1 Grundlagen und Modelle des Innovations-Managements</u> Bessant, J.; Tidd, J.: Innovation and entrepreneurship. Southern Gate: Wiley 2007 Christensen, C.M.: The innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, 3rd edn. Cambridge: HBS Press 2003 Chesbrough, H.: Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press 2003 Gassmann, O.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator., Carl Hanser 2013 Gassmann, O.; Sutter, P.: Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg. 4. Aufl., Carl Hanser 2013 Hauschildt, J./ Salomo, S.: Innovationsmanagement. 6. Aufl., München: Vahlen 2010 Tidd, J./ Bessant, J.: Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change. Southern Gate: Wiley 2013 Trott, P.: Innovation management and new product development. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited 2011 Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 4. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2013 von Hippel, E.: Democratizing Innovation, Cambridge: MIT Press, 2005 White, M.A.; Bruton, G.D.: The management of technology and innovation. 2. ed, Mason: Thomson, 2011 <u>21.2 Methodische Gestaltung von Innovationsprozessen in Unternehmen</u> Eversheim, W. (Hrsg.): Innovation Management for Technical Products. Berlin Heidelberg: Springer, 2009 Ambrose, G.; Harris, P.: Design Thinking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototy-

<p>ping, Auswahl, Ausführung, Feedback. Stiebner 2010</p> <p>Hauschildt, J./ Salomo, S.: Innovationsmanagement. 6. Aufl., München: Vahlen 2010</p> <p>Hentschel, C./ Gundlach, K./ Nähler, H.T.: TRIZ – Innovation mit System. München: Hanser, 2010</p> <p>Khalil, T.M.: Management of Technology. McGraw Hill, Boston et al. 2000</p> <p>Lindemann, U.: Methodische Entwicklung technischer Produkte – Methoden flexibel und situationsgerecht anwenden. 2., bearb. Aufl., Springer Berlin, Heidelberg, New York 2007</p> <p>Mascitelli, Ronald: Mastering lean product development: a practical, event-driven process for maximizing speed, profits, and quality. Northridge 2011</p> <p>Trott, P.: Innovation management and new product development. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited 2011</p> <p>Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 4. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2013</p> <p>von Hippel, E.: Democratizing Innovation, Cambridge: MIT Press, 2005</p> <p><u>21.3 Intellectual Property Management – Grundlagen des Rechts und des Umgangs mit geistigem Eigentum</u></p> <p>Hassemer, M.: Patentrecht mit Arbeitnehmererfindungsrecht, Gebrauchsmusterrecht, Sortenschutzrecht und Patentmanagement, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2011, Kompass Recht Reihe</p> <p>Walter, L.; Schnittker, F.: Patentmanagement: Recherche, Analyse, Strategie. De Gruyter Oldenbourg, 2016</p> <p>Diverse aktuelle Internetpublikationen, z. B.:</p> <p>http://www.dpma.de/patent/patentschutz/</p> <p>http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/broschueren/patente_dt.pdf</p> <p>http://http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/patg/gesamt.pdf</p> <p><u>21.4 Case-Study-Seminar: Intellectual Property Management im Innovations-Management</u> siehe Literatur zu 21.1 bis 21.4</p>

Personalführung als Teil einer innovationsförderlichen Unternehmenskultur

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des An- gebots	Dauer
M 22	150 h (6 ECTS* 25h)	6 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>22.1 Innovationsförderliche Strategieentwicklung und -umsetzung</u> <u>22.2 Entwicklung individueller Innovations-Kompetenzen</u> <u>22.3 Gestaltung innovatonsförderlicher Arbeitsformen</u>	Kontaktzeit 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	Selbststudium 168 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>22.1 Innovationsförderliche Strategieentwicklung und –umsetzung</u> Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die Merkmale, Gefahren und Chancen eines innovationsförderlichen Führungsstils darlegen; - die Vorgehensweise zur beteiligungsorientierten Gestaltung von Prozessen zur Strategieentwicklung und als Initial von organisationalen Veränderungen erläutern; - divergierenden Reaktionen auf Innovationen je nach Perspektive (z.B. Kunde, Lieferant, etc) beschreiben und analysieren; - die Bestandteile einer ‚Balanced Scorecard Innovationsmanagement‘ für ihre Abteilung im Kontext der Wertschöpfungskette des Innovationsmanagement entwickeln; - Wechselwirkungen verschiedener auf das Innovationsmanagement zielende Managementmethoden erkennen und bewerten sowie potenzielle Zielkonflikte ableiten; - Organisationale Auswirkungen der Ergebnisse der Innovations-Vorschau der Unternehmensprodukte und -dienstleistungen bezogen auf die umzusetzenden Entwicklungsschritte abschätzen und entsprechende Maßnahmen formulieren. <u>22.2 Entwicklung individueller Innovationskompetenzen</u> Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Merkmale und Bestandteile der Innovationskompetenz beschreiben; - die im Problemlöseprozess notwendigen persönlichen Kompetenzen erklären; - Analysemöglichkeiten der Bestandteile von Innovationskompetenz zusammenführen und bewerten; - Ansatzpunkte für die Förderung von Innovationskompetenz entwickeln und Maßnahmen ableiten; - eine Einschätzung der Unternehmenskultur anhand eines Analysewerkzeuges durchführen; - Wechselwirkungen von kulturellen Faktoren und der persönlichen Innovationskompetenz verstehen und analysieren und korrigierende Maßnahmen entwickeln. 				

	<p><u>22.3 Gestaltung innovationsförderlicher Arbeitsformen</u></p> <p>Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Vorgehensweise zur Durchführung einer Organisationsdiagnose zur Feststellung von Innovationshemmnissen beschreiben; - Engpässe und Dilemmata erkennen und schildern, wie Lösungen aus diesen Situationen gefunden werden können; - die Anforderungen an Führungskräfte als Koordinatoren von Innovationsprojekten und damit verbundene Schwierigkeiten wiedergeben und im praktischen Anwendungsfall bestimmen; - Innovationsmethodiken und Kreativitätstechniken einordnen; - Stellschrauben zur Gestaltung innovationsförderlicher Arbeitsformen beschreiben und mögliche Maßnahmenkombinationen zur Umsetzung konzipieren.
3	<p>Inhalte</p> <p><u>22.1 Innovationsförderliche Strategieentwicklung und –umsetzung</u></p> <p>Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Innovationsmanagement, die als Abteilungsleiter/in, Teamleiter/in oder Projektleiter/in Führungsfunktionen übernehmen, sind in der Verantwortung, den Unternehmenserfolg durch fortlaufende Erneuerung der Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle zu ermöglichen. Dies gelingt umso besser, je aktiver die bestehende Unternehmensvision, -mission und –strategie sowie potenzielle Marktmöglichkeiten auf ihre Erfolgsaussichten geprüft und neue Angebote vorausgedacht werden. Ein innovationsförderlicher Führungsstil bedeutet, diese strategischen Fragen und operative Ableitungen auch innerhalb der am Innovationsmanagement beteiligten Abteilungen zu diskutieren. Der Fokus liegt hierbei auf den notwendigen organisatorischen Aspekten, die aufgrund geplanter technischer bzw. nicht-technischer Produktentwicklungen erforderlich werden. Eine abteilungsbezogene Balanced Scorecard dient der Konkretisierung und Visualisierung der wesentlichen strategischen Themen und operativen Maßnahmen zur Erfüllung der Unternehmensziele. Wird diese Aufarbeitung als beteiligungsorientierter Prozess gelebt, steigt das Engagement aller Beteiligten, das Selbstverständnis der Mitarbeiter/innen als Mitunternehmer/innen (Intrapreneurs) prägt sich aus und die Bereitschaft, Verantwortung für Innovationsprozesse zu übernehmen, nimmt zu.</p> <p><u>22.2 Entwicklung individueller Innovationskompetenzen</u></p> <p>Reichte es früher in Unternehmen aus, sich auf einzelne Entwicklungsexperten zu verlassen, um regelmäßig neue Produkte auf dem Markt zu platzieren, so erfordern die heute gültigen Marktbedingungen ein weitaus höheres Maß an Innovationsleistung. Daher steht in diesem Modul die Entwicklung der individuellen Innovationskompetenz der Mitarbeiter/innen als kleinste Einheit von Teams, Abteilungen und gesamten Unternehmen im Vordergrund. Die Innovationskompetenz setzt sich aus mehreren Einzelkompetenzen wie z.B. Kreativität, Analysevermögen, Fantasie, Problemlösekompetenz, aber auch Durchhaltevermögen, Kooperationsfähigkeit u.a.m. zusammen, die in den Mitarbeiter/innen unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Um in möglichst kurzer Zeit Innovationsprojekte voranzubringen und aus Ideen, Inventionen und tatsächliche Innovationen zu generieren, braucht es das erfolgreiche Zusammenwirken von Mitarbeiter/innen mit verschiedenen Kompetenzprofilen. Auf Basis einer individuellen Bilanz der Innovationskompetenz sowie einer Analyse der unternehmerischen Innovationskultur unterstützen gezielte Hilfestellungen und Förderprogramme die Mitarbeiter/innen dabei, ihre Stärken zu verbessern und ggf. ihre Schwächen auszugleichen und die Ausprägung einer innovationsförderlichen Kultur zu bewirken.</p> <p><u>22.3 Gestaltung innovationsförderlicher Arbeitsformen</u></p> <p>Die Gestaltung innovationsförderlicher Arbeitsformen umfasst Unterstützungsaspekte der Unternehmenskulturentwicklung und Anpassungsmaßnahmen für innovationsförderliche Prozesse, Strukturen, Regeln und Befugnisse. Es sind besonders menschliche Reibungs- und Kommunikationsprobleme sowie die mit Inventionen verbundenen ungelösten Sekundärprobleme, welche den positiven Verlauf von Innovationstätigkeiten behindern. Innovationsförderliche Arbeitsformen minimieren diese schädlichen und zeitverschwendenden Effekte und verfolgen eine Vision einer „Wie von selbst“-Innovationstätigkeit.</p>

	Zudem liegt es in der Natur des Menschen, bequem zu werden und lieb gewonnene Maßnahmen zu wiederholen. Dadurch steigt die Gefahr, neue Denkautobahnen im Gehirn zu manifestieren, wodurch die Kreativität und Bereitschaft, neue Lösungen zu finden, sinkt. Um diesen Effekt zu minimieren, bedeuten die Qualität der Arbeitsaufträge, das Wissen und die Fähigkeit systematische Innovationsmethodiken und Kreativitätstechniken anwenden zu können, die Realisierung einer ausreichenden Handlungsfreiheit für die Beteiligten, „Spielwiesen“ wie z.B. Innovationswerkstätten, Kreativlabore oder Fantasieinseln, die gezielte Zusammenstellung von Innovationsteams entlang der Wertschöpfungskette im Innovationsmanagement und die Forderung, sich immer wieder selbst in Frage zu stellen, die Stellschrauben dieses Gestaltungsfeldes.
4	Lehrformen/Lehrsprachen Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc. Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien. Lehrsprache: deutsch und englisch, Seminararbeit auch in Englisch möglich.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine speziellen
6	Prüfungsformen Seminararbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 6 / 90 ECTS-Punkten
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr.-Ing. Thurnes <u>Lehrende</u> Diplom Kulturwissenschaftlerin Gronauer, Prof. Dr.-Ing. Thurnes
11	Sonstige Informationen Literatur- und Quellenhinweise: <u>22.1 Innovationsförderliche Strategieentwicklung und –umsetzung</u> Balanced Scorecard - einfach konsequent: Erfolgreiche Umsetzung im Unternehmen, <u>Herwig R. Friedag</u> , <u>Walter Schmidt</u> , Haufe-Lexware; Auflage: 1., Auflage 2014, ISBN-13: 978-3648056004 Prozesskompetenz in der Projektarbeit: Ein Handbuch mit vielen Praxisbeispielen für Projektleiter, Prozessbegleiter und Berater, <u>Daniela Mayrshofer</u> , <u>Hubertus A Kröger</u> , Windmühle; Auflage: 4 (Januar 2011), ISBN-13: 978-3937444734 Vitalisierendes Intrapreneurship: Gestaltungskonzept und Fallstudie, <u>Anne Draeger-Ernst</u> , Hampp, R 2003, ISBN-13: 978-3879887651 Leadership - Best Practices und Trends Gebundene Ausgabe, <u>Heike Bruch</u> (Herausgeber), <u>Stefan Krummacker</u> (Herausgeber), <u>Bernd Vogel</u> (Herausgeber), <u>Maren Behse</u> (Mitarbeiter), <u>Timm Eichenberg</u> (Mitarbeiter), Gabler Verlag; Auflage: 2., akt. u. erw. Aufl. 2012 (14. März 2012), ISBN-13: 978-3834927453

22.2 Entwicklung individueller Innovationskompetenzen

Innovation im Dienste der Gesellschaft, Beiträge des 3. Zukunftsforums Innovationsfähigkeit des BMBF, Sabina Jeschke (Hg.), Campus 2011, ISBN 978-3-593-39523-4

Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework (Englisch), Kim S. Cameron (Autor), Robert E. Quinn (Autor), John Wiley & Sons; Auflage: 3. Auflage (15. April 2011), ISBN-13: 978-0470650264

Ideal Team; Combined use of TRIZ tools for building successful work teams, N.V. Rubina, Prague, TRIZ Developers Summit 2014

Denken, Lernen, Vergessen : was geht in unserem Kopf vor, wie lernt das Gehirn und wann läßt es uns im Stich? / Frederic Vester, Dt. Taschenbuch-Verl., 2004, ISBN 3-423-33045-7

Biologie der Angst. Wie aus Streß Gefühle werden, Gerald Hüther, Vandenhoeck & Ruprecht; Auflage: 12., Auflage 2012, ISBN-13: 978-3525014394

Die Macht der inneren Bilder: Wie Visionen das Gehirn, den Menschen und die Welt verändern, Gerald Hüther, Vandenhoeck & Ruprecht; Auflage: 8. Aufl. 2014, ISBN-13: 978-3525462133

Gestaltung innovationsförderlicher Arbeitsformen

Erfolgsfaktoren für Innovation in Unternehmen, Eine explorative und empirische Analyse, Julian Raabe, Springer Verlag 2011, ISBN: 978-3-8349-3556-4

Erfolgsfaktor Innovationskultur: das Innovationsmanagement der Zukunft - Corporate Creativity Studie 2011 / Jens-Uwe Meyer, BusinessVillage, 2011, ISBN 978-3-86908-145-2

Zukunft der Wissens- und Projektarbeit: Neue Organisationsformen in vernetzten Welten, Doris Weißels Symposion Publishing; Auflage: 1 (9. Januar 2014), ISBN-13: 978-3863296209

Selbstmanagement - ressourcenorientiert: Theoretische Grundlagen und Trainingsmanual für die Arbeit mit dem Zürcher Ressourcen Modell (ZRM), Maja Storch (Autor), Frank Krause (Autor), Verlag Hans Huber; Auflage: 5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage 2014 (Oktober 2014), ISBN-13: 978-3456854403

Achtsamkeitstraining (mit CD), Achtsamkeitstraining (mit CD), GRÄFE UND UNZER Verlag GmbH; Auflage: 8 (13. Dezember 2010), ISBN-13: 978-3833818295

TRIZ - Innovation mit System Taschenbuch, Claudia Hentschel, Carsten Gundlach, Horst Thomas Nähler, Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG 2010, ISBN-13: 978-3446423336

Systematische Innovation: TRIZ-Anwendung in der Produkt- und Prozessentwicklung, Karl Koltze und Valeri Souchkov, Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, ISBN-13: 978-3446421325

Methodik für ein systematisches Innovations-Management

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 23	175 h (7 ECTS* 25h)	7 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>23.1 Innovations-Methodik TRIZ: Innovative Ideenfindung und Problemlösung</u> <u>23.2 Innovations-Vorschau mit Mustern, Trends und evolutionären Methoden</u> <u>23.3 Innovations-Projektseminar</u>	Kontaktzeit 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	Selbststudium 163 h	geplante Gruppengröße bis zu 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>23.1 Innovations-Methodik TRIZ: Innovative Ideenfindung und Problemlösung</u> Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der TRIZ-Methodik erläutern und einzelne Methoden unterschiedlichen Aufgabenstellungen im Innovations-Management zuordnen; - die Innovationscheckliste und weitere TRIZ-Methoden zur Situations- und Problemanalyse beschreiben und anwenden; - die Notation der TRIZ Funktionsanalyse anwenden und Funktionsmodelle erstellen, - verschiedene Verfahren zur Formulierung innovativer Herausforderungen anwenden, die auf Funktionsmodellen basieren; - die grundlegenden Ansätze zur Lösung von Widersprüchen beschreiben, anwenden und beurteilen; - die vertieften Methoden in Prozesse der Ideenfindung und Problemlösung integrieren und die Relevanz für die eigene Praxis reflektieren. <u>23.2 Innovations-Vorschau mit Mustern, Trends und evolutionären Methoden</u> Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende Ansätze zur Innovations-Vorschau benennen und charakterisieren; - die Vorgehensweisen zur Bestimmung von Evolutionsstufen technischer Systeme mit Hilfe analytischer Verfahren erläutern; - das 9-Felder-Denken als systemorientierten Vorschau-Ansatz anwenden; - das Idealitätskonzept sowie die Trends der Technikevolution erläutern und anwenden sowie die Ergebnisse beurteilen; - komplexe Vorschau-Methoden wie z. B. Trendbasierte Vorschau und gerichtete Evolution beschreiben und ihr Anwendungsspektrum beurteilen. <u>23.3 Innovations-Projektseminar</u> Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - die erforderlichen Rahmenbedingungen für die Durchführung systematisch-methodischer Innovativer Ideenfindung oder Innovationsvorschau beurteilen; - den Aufwand zur Durchführung entsprechender Projekte beurteilen; - einzelne methodische Ansätze im Projektzusammenhang anwenden; - mit Hilfe methodischer Vorgehensweise eine Fragestellung aus einem der Felder Innovati- 				

	<p>ve Ideenfindung oder Innovationsvorschau umfassend bearbeiten und Aufbau sowie Ablauf der Bearbeitung für die Nutzung in der eigenen Praxis bewerten.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p><u>23.1 Innovations-Methodik TRIZ: Innovative Ideenfindung und Problemlösung</u></p> <p>Die TRIZ-Methodik (TRIZ = Theorie des erfinderischen Problemlösens) umfasst viele Methoden, die bei unterschiedlichen Aufgabenstellungen des Innovations-Managements zu schnellen Lösungen hoher Qualität führen. Die ursprünglich aus Russland stammende Methodensammlung ist weltweit anerkannt und Firmen wie z. B. Samsung setzen sie flächendeckend zur Steigerung ihrer Innovationsfähigkeit ein. In Deutschland ist vertieftes TRIZ-Wissen eher noch wenigen Spezialisten in den Innovationsbereichen großer Unternehmen vorbehalten, wobei die 2014 begonnenen Normungsaktivitäten des VDI zu einer stärkeren Breitenverfügbarkeit der Methodik in den folgenden Jahrzehnten führen werden. Im Modul wird eine Einführung in die TRIZ gegeben, wobei auch ein Überblick über die unterschiedlichsten Methoden und deren Anwendungsfelder gegeben wird. Danach fokussiert die Lerneinheit auf die grundlegenden Methoden zur innovativen Ideenfindung und Problemlösung. Die Studierenden lernen die Innovationscheckliste als Analyseinstrument kennen und erlernen Modellierungsverfahren zur Erarbeitung innovationsrelevanter Fragestellungen bzw. Herausforderungen. Für diese Herausforderung werden entsprechende Methoden zur Lösungsfindung vorgestellt und eingeübt; im Rahmen des Moduls stehen hierbei die Verfahren zur Auflösung von Widersprüchen im Vordergrund. Weitere Lösungsmethoden und Werkzeuge der TRIZ werden überblicksartig diskutiert.</p> <p><u>23.2 Innovations-Vorschau mit Mustern, Trends und evolutionären Methoden</u></p> <p>Die Erstellung einer Vorschau kommender Ereignisse, Bedürfnisse, Trends oder Möglichkeiten ist ein wesentlicher Teil eines integrierten Innovationsmanagements. In diesem Feld können zahlreiche Methoden eingesetzt werden. Es sind Methoden eher allgemeiner Natur nutzbar, wie zum Beispiel mathematische Extrapolation. Spezieller auf die Innovations-Vorschau ausrichtbar sind Methoden wie die Szenario-Technik oder verschiedene Formen von Technologie-Roadmaps. Innovations-relevante Vorschauethodik betrachtet zum Beispiel die Entwicklung von Bedürfnissen im Kontext gesellschaftlicher oder marktbezogener Trends. Im Modul werden hierzu verschiedene Ansätze zur Nutzung von Trends diskutiert. Am Beispiel einer vergleichsweise einfach durchführbaren Methode – dem 9-Felder-Denken – wird die Zusammenführung unterschiedlichster Einflüsse aus Gesellschaft, Markt und Technik in eine System-orientierte Vorschau geübt. Übergeordnete Prinzipien wie das Idealitätskonzept der TRIZ und die Trends der Technikevolution ermöglichen den Studierenden auch die Beurteilung der wahrscheinlichen Weiterentwicklung von Technologien, ohne hierbei über vertiefte technische Detailkenntnisse verfügen zu müssen. Sie erkennen in der Zusammenführung unterschiedlichster oben genannter Elemente (wie zum Beispiel bei der Methodik der gerichteten Evolution) die Möglichkeit, selbst methodisch geeignete Vorschauwerkzeuge durch Auswahl, Kombination und Anpassung zu erstellen.</p> <p><u>23.3 Innovations-Projektseminar</u></p> <p>Das Innovations-Projektseminar verdeutlicht, welche Rahmenbedingungen für die Durchführung systematisch-methodischer innovativer Ideenfindung oder Innovationsvorschau geschaffen werden müssen. An praktischen Aufgabenstellungen erfahren die Studierenden die für Recherchen und Modellbildung sowie Lösungsfindung erforderlichen Arbeitsaufwände und gewinnen somit die Fähigkeit, Nutzen und Aufwand entsprechender Projekte in der eigenen Berufstätigkeit einzuschätzen. Die Anwendung einzelner Methoden führt zu einem Erfahrungsaufbau in deren Nutzung. Die Diskussion der erzielten Ergebnisse ist wichtiges Element der Reflexion des Erlernten und Voraussetzung für den Transfer in eigene Kontexte. Das konkrete Thema des Projektseminars kann von den Studierenden in Absprache mit der/m Dozent/in gewählt werden – alternativ ist die Bearbeitung vordefinierter Themenstellung aber ebenfalls möglich.</p>
4	<p>Lehrformen/Lehrsprachen</p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbesondere aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppen-</p>

	arbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag und Fallstudien. Lehrsprache: deutsch und englisch, Seminararbeit auch in Englisch möglich.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine speziellen
6	Prüfungsformen Seminararbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 7 / 90 ECTS-Punkten
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Modulbeauftragter:</u> Prof. Dr.-Ing. Thurnes <u>Lehrende:</u> Prof. Dr.-Ing. Thurnes
11	Sonstige Informationen Literatur- und Quellenhinweise: <u>23.1 Innovations-Methodik TRIZ: Innovative Ideenfindung und Problemlösung</u> Altshuller G.S./ Zlotin B./ Zusman A./ Philatov V.:Tools of classical TRIZ. Southfield: Ideation International, 1999 Altshuller, G.S.: Creativity as an exact science. New York: Gordon and Breach Science Publishers 1984 / 1987 Cameron, G.: TRIZICS. Seattle: CreateSpace, 2010 Gundlach, C./Nähler, H.: Innovation mit Triz – Konzepte, Werkzeuge, Praxisanwendungen. Symposion Publishing, 2006 Herb, R. (Hrsg.)/ Terninko, J./ Zusman, A./ Zlotin, B.: TRIZ - der Weg zum konkurrenzlosen Erfolgsprodukt. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1998 Hentschel, C./ Gundlach, K./ Nähler, H.T.: TRIZ – Innovation mit System. München: Hanser, 2010 Koltze, K./ Souchkov, V.: Systematische Innovation. München: Hanser, 2011 Livotov, P/ Petrov, V.: TRIZ Innovationstechnologie: Produktentwicklung und Problemlösung. Freiburg: TriS Europe, 2013 Mann, D. L.: Matrix 2010. Clevedon: IFR Press, 2009 Rantanen, K./ Domb, E.: Simplified TRIZ. 2 ed., 2007 Thurnes, C.M.: Lean Operatoren als Ausprägung der 40 Innovativen Prinzipien. In: Schriften des Kompetenzzentrums OPINNOMETH, ISSN 2199-0301, Heft 1, 2014, S. 6-18 VDI – Verein Deutscher Ingenieure (Hrsg.): Richtlinie 4521 Erfinderisches Problemlösen mit TRIZ, (Veröffentlichung geplant in 2015) <u>23.2 Innovations-Vorschau mit Mustern, Trends und evolutionären Methoden</u> Cameron, G.: TRIZICS. Seattle: CreateSpace, 2010 Hentschel, C./ Gundlach, K./ Nähler, H.T.: TRIZ – Innovation mit System. München: Hanser,

2010

Koltze, K./ Souchkov, V.: Systematische Innovation. München: Hanser, 2011

Livotov, P/ Petrov, V.: TRIZ Innovationstechnologie: Produktentwicklung und Problemlösung. Freiburg: TriS Europe, 2013

Mann, D./ Zinner, V.: trenDNA – Trends von morgen für Innovation von heute. Wenigsen, 2010.

Moehrle, M./ Isenmann, R.: Technologie-Roadmapping – Zukunftsstrategien für Technologieunternehmen. 3. Aufl., Springer, 2007

Porter, A. L./ Cunningham; W.S.: Tech Mining: Exploiting New Technologies for Competitive Advantage. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons 2005

Roper, A./ Cunningham, A./ Porter, A./ Mason, T./ Rossini, F./ Banks, J.: Forecasting and Management of Technology. 2nd ed. New York: Wiley, 2011

Zeihel, F./ Thurnes, C.M./ Zlotin, B./ Zusman, A.: Guided Innovation by using Directed Evolution for next Product Generation. ISPIM - International Society for Professional Innovation Management (Hrsg). Proceedings of The XXIV ISPIM Conference - Innovating in Global Markets, in Helsinki, Finland on 16-19 June 2013. Helsinki, 2013

Zlotin, B./ Zusman, A./ Thurnes, C.M.: Innovationsmanagement und Technologieentwicklung zukunftsorientiert gestalten: die Methodik der Directed Evolution. Kaiserslautern, (Veröffentlichung geplant in 2015)

23.3 Innovations-Projektseminar

Altshuller G.S./ Zlotin B./ Zusman A./ Philatov V.: Tools of classical TRIZ. Southfield: Ideation International, 1999

Altshuller, G.S.: Creativity as an exact science. New York: Gordon and Breach Science Publishers 1984 / 1987

Cameron, G.: TRIZICS. Seattle: CreateSpace, 2010

Gundlach, C./Nähler, H.: Innovation mit Triz – Konzepte, Werkzeuge, Praxisanwendungen. Symposion Publishing, 2006

Herb, R. (Hrsg.)/ Terninko, J./ Zusman, A./ Zlotin, B.: TRIZ - der Weg zum konkurrenzlosen Erfolgsprodukt. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1998

Hentschel, C./ Gundlach, K./ Nähler, H.T.: TRIZ – Innovation mit System. München: Hanser, 2010

Koltze, K./ Souchkov, V.: Systematische Innovation. München: Hanser, 2011

Livotov, P/ Petrov, V.: TRIZ Innovationstechnologie: Produktentwicklung und Problemlösung. Freiburg: TriS Europe, 2013

Mann, D. L.: Matrix 2010. Clevedon: IFR Press, 2009

Mann, D./ Zinner, V.: trenDNA – Trends von morgen für Innovation von heute. Wenigsen, 2010

Moehrle, M./ Isenmann, R.: Technologie-Roadmapping – Zukunftsstrategien für Technologieunternehmen. 3. Aufl., Springer, 2007

Porter, A. L./ Cunningham; W.S.: Tech Mining: Exploiting New Technologies for Competitive Advantage. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons 2005

Rantanen, K./ Domb, E.: Simplified TRIZ. 2 ed., 2007

Roper, A./ Cunningham, A./ Porter, A./ Mason, T./ Rossini, F./ Banks, J.: Forecasting and Management of Technology. 2nd ed. New York: Wiley, 2011

Thurnes, C.M.: Lean Operatoren als Ausprägung der 40 Innovativen Prinzipien. In: OPINNOMETH - Schriften des Kompetenzzentrums f. Operational Excellence- und Innovationsmethodik. ISSN 2199-0301, Zweibrücken. Heft 1, 2014, S. 6-18

VDI – Verein Deutscher Ingenieure (Hrsg.): Richtlinie 4521 Erfinderisches Problemlösen mit TRIZ, (Veröffentlichung geplant in 2015)

<p>Zeihsel, F./ Thurnes, C.M./ Zlotin, B./ Zusman, A.: Guided Innovation by using Directed Evolution for next Product Generation. ISPIM - International Society for Professional Innovation Management (Hrsg). Proceedings of The XXIV ISPIM Conference - Innovating in Global Markets, in Helsinki, Finland on 16-19 June 2013. Helsinki, 2013</p>

<p>Zlotin, B./ Zusman, A./ Thurnes, C.M.: Innovationsmanagement und Technologieentwicklung zukunftsorientiert gestalten: die Methodik der Directed Evolution. Kaiserslautern, (Veröffentlichung geplant in 2015)</p>
--