

Modulhandbuch - MBA Business Innovation Management

Kurzfassung der Modulbeschreibungen

1. Modul: Introduction to Innovation Management

Basics of Innovation Management:

- Begriffseinführung und -abgrenzung
- Grundlagen des Innovationsmanagements
- Produkt- und Serviceinnovationen sowie Geschäftsmodellinnovation
- Die Bestandteile des Innovationsmanagements im Einzelnen: Innovationsstrategie, Ideenmanagement, Innovationsprogramm, Durchführung von Innovationsprojekten, Vermarktung von Innovationen), innovationsrelevante organisatorische und führungsspezifische Aspekte, Innovationskulturen

Exercises in Innovation Management:

- Zentrale Aspekte des Innovationsmanagements in Form von Case Studies und Übungen
- Gesamtheitliche Case Study zur Aufstellung einer Innovationsstrategie
- Verzahnte Übungen zur Evaluierung von Innovationsprogrammen und Einzelprojekte unter Anwendung von Direct-Scoring und Portfoliotechniken

2. Modul: Basics of Business Administration

Corporate Management:

- Grundlagen der Unternehmensführung
- Normative Gestaltung des Unternehmens
- Wertorientierte Unternehmensführung
- Planung und Kontrolle im Unternehmen
- Strategische Unternehmensführung
- Organisation und Organisationsgestaltung
- Management und Führungsprozess
- Change Management – Gestaltung des Organisationswandels
- Unternehmenskultur, Unternehmensethik
- Qualitäts-/Risikomanagement

Information Systems and Knowledge Management:

- Methoden zur Erfassung und Administration von Anforderungen an den Hard- und Softwareeinsatz im Unternehmen
- IT-Strategien zur Unterstützung der Unternehmensstrategie
- Analyse und Bewertung von IT-Landschaften sowie Ansatzpunkte zu deren Verbesserung
- Gestaltung und Bewertung des Outsourcings von IT-Leistungen
- Bewertung und Priorisierung von IT-Projektportfolios
- Individuelles vs. strukturelles Wissen
- Wissensdefinition und Wissenserfassung
- Methoden und Techniken des Wissensmanagements
- Knowledge IT Engineering

Management Accounting:

- Bedeutung und Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung im betrieblichen Rechnungswesen
- Aufgaben und Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung
- Kostenkontrolle, Kalkulation und Ergebnisrechnungen
- Bedeutung und Einsatzgebiete der einstufigen und mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnungen

Modulhandbuch - MBA Business Innovation Management

- Reporting

Decision Making:

- Grundlagen der Entscheidungstheorien
- Entscheidungen in betrieblichen Hauptfunktionen
- Entscheidungen unter Unsicherheit
- Ablauf von Entscheidungsprozessen
- Ausgewählte Methoden und Kriterien zur Entscheidungsfindung
- Partizipation in Entscheidungen
- Interdependenzen von Entscheidungen

3. Modul: Advanced Leadership Skills

Digital Leadership & Human Resources Management:

- Der "Faktor" Personal im Unternehmen und die Rolle von Führung
- Zukunft der Arbeitswelt - New Work
- Führung verteilter Teams mit digitaler Unterstützung
- Ziele, Strategien, Ansätze und Aufgaben von HRM
- Personalpolitik und Personalplanung
- Personelle Verfügbarkeit
- Personelle Wirksamkeit
- Förderung von besonderen Personengruppen / Diversity Management
- Internationales HRM
- Führungskompetenz und Führungskräfteentwicklung

Project and Change Management:

- Projektmanagementansätze (klassisch, agil, hybrid) und ihr Einsatzspektrum
- Agile Prinzipien und agiles Projektmanagement
- Frameworks agilen Projektmanagements (z.B. Kanban, Scrum, SAFe)
- Agiles Projektmanagement am Beispiel Scrum (Rollen, Rituale, Artefakte)
- Projekt als Change, Change als Projekt
- Ursachen für Veränderung und Ansatzpunkte für Change Management
- Phasen / typische Prozessschritte einer Veränderung
- Herausforderungen des Change Managements in Theorie und Praxis

Personality and Leadership Development:

- Persönlichkeit und Persönlichkeitsmodelle
 - o Entstehung von Persönlichkeit
 - o Grunddimensionen der menschlichen Persönlichkeit (BIG FIVE)
 - o DISG-Persönlichkeitsmodell
 - o Relevanz von Persönlichkeitsmodellen für den Arbeitsalltag
- Persönlichkeitsentwicklung
- Persönlichkeit und Kompetenzen für Führungskräfte
- Empathie und Führung

Business Ethics and Sustainability:

- Begriffsklärung und Verständnis von Ethik und Nachhaltigkeit
- Herausforderungen bei Ethik und Nachhaltigkeit
- Vorgehen beim Treffen ethischer und nachhaltiger Entscheidungen
- Gesetzen und Regularien zur Förderung von Ethik und Nachhaltigkeit
- Auswirkungen von Ethik und Nachhaltigkeit auf den Unternehmensruf

Modulhandbuch - MBA Business Innovation Management

4. Modul: Business Development

Development of Existing Business Units:

- Einführung: Business Development als kontinuierlicher Prozess und Managementaufgabe
- Verständnis von Märkten und Wettbewerb – Wesentliche Erkenntnisse aus dem Bereich Industrial Economics
- Strategische Planung als Ausgangspunkt
- Wesentliche Methoden und Instrumente der Strategieentwicklung
- Formen des Business Developments und jeweils wesentliche Konzepte und Methoden
- Herausforderungen und Vorgehensweisen beim International Business Development
- Fallbeispiele des Business Developments bei bestehenden Geschäftsfeldern

Creating New Business Units:

- Aufbau neuer Geschäfte: Disruptionen u.a. Treiber, Chancen und Risiken
- Organisches versus anorganisches Wachstum
- Identifikation und Auswahl neuer Geschäftsfelder – Übersicht über existierende Vorgehensmodelle
- Vertiefung Suchfeldanalyse
- Grundlagen M&A
- Betrachtung der einzelnen M&A-Phasen
- Wesentliche Methoden und Vorgehensweisen
- Best Practices in den jeweiligen Phasen
- Aufbau und Inhalt eines professionellen Business Planes
- Fallbeispiele zum Aufbau neuer Geschäfte

Service Innovation:

- Generelle Einordnung des Themas und begriffliche Abgrenzungen, konstitutive Merkmale von Services
- Zentrale Aspekte des Service-Managements, insbesondere Service-Innovation
- Service Innovation im Hardware-Bereich
- Service Strategien
- Service-Innovationen systematisch entwickeln
- Services erfolgreich positionieren und am Markt einführen
- Servicequalität sicherstellen

5. Modul: Business Model Innovation

Business Model Innovation

- Bewertung und Beschreibung eines (bestehenden und zukünftigen) Geschäftsmodells
- Erkennung von Indikatoren, die eine Geschäftsmodellinnovation auslösen bzw. anstoßen können
- Bestandteile, Inhalte und Ausprägungen des Business Model Canvas
- St. Galler Business Innovation Model
- St. Galler Business Model Navigator
- Component Business Model Framework
- Nutzung von Big-Data Ansätzen und KI zur Innovierung von Geschäftsmodellen
- Bewertung der Marktfähigkeit und -Akzeptanz von Leistungsangeboten durch die Canvas Value Proposition, das KANO Modell und die Conjoint Analyse
- Auswirkungen von Smart-Devices auf Geschäftsmodelle
- Abbildung und Bewertung von Geschäftsmodellen anhand des Modells der Value Curve
- Verständnis und Anwendbarkeit der ERRC Methodik
- Verständnis und Ausprägungen von Value Chain Innovation

Modulhandbuch - MBA Business Innovation Management

Exercises in Business Model Innovation:

- Die Studierenden konzipieren während der Veranstaltung ein bis vier neue Geschäftsmodelle unter Verwendung der zuvor erlernten Inhalte.
- Die Bearbeitung der Aufgabenstellung erfolgt üblicherweise in kleinen Teams; die Teams haben dabei verschiedene und teilweise konkurrierende Aufgabenstellungen, die im Anschluss präsentiert und kritisch bewertet werden sollen.
- Zur Konzeption der Geschäftsmodelle sollen u.a. bestehende Geschäftsmodelle aus strategischer Sicht bewertet und Potenziale für neue Geschäftsbereiche abgeleitet werden.
- Unter Verwendung des Canvas Modells soll das neue Geschäftsmodell strukturiert aufbereitet und hinsichtlich Gaps untersucht werden.
- Durch die Anwendung der Canvas Value Proposition soll die Marktfähigkeit und Kundenakzeptanz des konzipierten Leistungsangebots untersucht und kritisch hinterfragt werden.
- Durch den Einsatz der Value Curve und des weiterführenden ERRC Modells soll eine strategische Positionierung des neuen Geschäftsmodells erarbeitet und kritisch reflektiert werden.

Research Methods:

- Generierung von Forschungsfragen und Hypothesen
- Konzeptualisierung und Operationalisierung von Forschungsfragen
- Studienplan, Studienpopulation, Studiendesign

6. Modul: Business Project (Praxismodul)

Project Definition:

- Projektbeschreibung (Ausgangslage, Zielstellungen, Rahmenbedingungen, Projektgenese)
- Projektauftrag
- Projektorganisation und -kommunikation
- Projektplanung (Work Breakdown Structure, Meilenstein-planung und Ressourcenplan)
- Stakeholderanalyse
- Risikoanalyse und abgeleitete Maßnahmen

Project Management:

- Reporting des Projektschritts, ggf. Vorstellung von festgelegten Deliverables, Abschätzung des Zielerreichungsgrads
- Abgleich und Bewertung von der SOLL-Planung und dem IST-Fortschritt, ggf. Ableitung von Maßnahmen, um Verspätungen vorzubeugen
- Reporting einer Meilensteinanalyse oder einer Earned Value Analyse
- Aufzeigen kritischer Aspekte im Projekt und Ableitung geeigneter Maßnahmen
- Herausarbeitung von für das Projekt kritischen Erfolgsfaktoren

Project Presentation:

- Abschlusspräsentation des Projekts (Art und Umfang zuvor definiert)
- Vorlage eines Projektabschlussberichts
- Vorlage der Projektdokumentation
- Lessons Learned aus der Projektarbeit
- Ableitung möglicher bzw. notwendiger Follow Ups für das Unternehmen

Modulhandbuch - MBA Business Innovation Management

7. Modul: Special Topics in Innovation Management

Innovation and Law:

- Schutz von geistigem Eigentum (Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- Urheber- und Markenrecht)
- Lizenzierungsmöglichkeiten
- Wettbewerbsrecht
- Nationales und internationales Recht mit Relevanz für das Innovationsmanagement

Agility and Innovation:

- Agilität und Agilitätsmanagement – ein Überblick
- Relevanz für Innovationsprozesse
- Zentrale Methoden
- Umgang mit Ambidextrie

Controlling of Innovation:

- Budgetierung und Performance Measurement des R&D-Bereiches
- Controlling des R&D-Bereiches
- Controlling der R&D-Prozesse
- Controlling von R&D-Projekten
- Identifikation und Nutzung von Key Performance Indicators für Bereiche, Prozesse und Projekte
- Strategisches Controlling mit der BSC

8. Modul: Digital Trends & Selected Topics

Latest Trends – Overview und Relevanz:

- Phasen der öffentlichen Aufmerksamkeit einer neuen Technologie
- Breiter Überblick zu den aktuellen technologischen Trends
- Relevanz für Unternehmen

Selected Topics:

- Es werden für jedes Semester in Absprache mit den Studierenden verschiedene Themen mit aktuellem Bezug zum Innovationsprozess und neuen Produkten / Geschäftsmodellen vertieft. Beispiele für Themen sind:
 - o Artificial Intelligence
 - o Blockchain
 - o IoT Plattformen
 - o Digital Engineering Workbench

Modulhandbuch - MBA Business Innovation Management

9. Modul: New Product Marketing

Marketing Basics:

- Grundlagen des Marketing
- Kaufentscheidungen von Konsumenten und Unternehmen
- Strategisches Marketing
 - Situationsanalyse
 - Formulierung von Marketingzielen
 - Entwicklung und Formulierung zieladäquater Strategien
 - Entscheidung über Abnehmerschwerpunkte, Positionierung, Leistungsschwerpunkte
 - Strategieformulierung und -dokumentation
- Operatives Marketing
 - Produkt- und Preismanagement
 - Vertriebsmanagement
 - Kommunikationsmanagement
- Marketingcontrolling

Strategic and Operative New Product Marketing:

- Wachstumsstrategien und Innovationsmanagement
- Produkt- und programmpolitische Entscheidungen
- Marktpositionierung- und segmentierung
- Marketing Mix im Innovationsmarketing
- Adaptionen- und Diffusionsprozesse

Market Research and Competitive Intelligence:

- Ideengewinnung, Ideenbewertung und orientierende Bedarfsabschätzung
- Marktpotenzial / Marktvolumen / Marktattraktivität / Wettbewerbssituation als Input für den Business Case
- Detaillierte Kundenanforderung / Wettbewerbs-Differenzierung
- Produkttests, Markteinführungstests

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Introduction to Innovation Management

Modul-Nr./ Code	MBIM110
Modulbezeichnung	Introduction to Innovation Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Basics of Innovation Management • Exercises in Innovation Management
Inhalte des Moduls	Basics of Innovation Management: • Begriffseinführung und -abgrenzung • Grundlagen des Innovationsmanagements • Produkt- und Serviceinnovationen sowie Geschäftsmodellinnovation • Die Bestandteile des Innovationsmanagements im Einzelnen: Innovationsstrategie, Ideenmanagement, Innovationsprogramm, Durchführung von Innovationsprojekten, Vermarktung von Innovationen), innovationsrelevante organisatorische und führungsspezifische Aspekte, Innovationskulturen Exercises in Innovation Management: • Zentrale Aspekte des Innovationsmanagements in Form von Case Studies und Übungen • Gesamtheitliche Case Study zur Aufstellung einer Innovationsstrategie • Verzahnte Übungen zur Evaluierung von Innovationsprogrammen und Einzelprojekte unter Anwendung von Direct-Scoring und Portfoliotechniken
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen befähigt werden, den Charakter, mögliche Ausprägungen und die Notwendigkeit von Innovationen im unternehmerischen Umfeld einordnen zu können. Sie sollen die zentralen Bestandteile des Innovationsmanagement und deren Zusammenhänge beschreiben können. Methodenkompetenz: Die Studierenden sollen nach Modulabschluss das Innovationsmanagement als Bestandteil der Unternehmensführung hinsichtlich Organisationsform und struktureller Verankerung mit Konzepten beschreiben können. Sie sollen die wesentlichen Modelle und Instrumente des Innovationsmanagements erlernen. Die Studierenden sind in der Lage, Kernprozesse im Innovationsmanagement zu beschreiben. Kommunikative Kompetenz: In den Übungen werden von den Studierenden verschiedene Lösungsansätze zu typischen praxisbezogenen Problemstellungen des Innovationsmanagements erarbeitet und untereinander konstruktiv diskutiert und hinsichtlich Vor- und Nachteilen bewertet.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr

Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	• 30 Std. Vorbereitung • 56 Std. Präsenzzeit • 64 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM210 – Business Development MBIM220 – Business Model Innovation MBIM230 – Business Project MBIM310 – Special Topics in Innovation Management MBIM330 – New Product Marketing
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Prof. Dr. Rainer Völker • Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	Pflichtlektüre: • Hauschildt, J. / Salomo, S. (2021): Innovationsmanagement. 7. Aufl., München: Vahlen. • Völker, R. / Thome, C. / Schaaf, T. (2012): Innovationsmanagement. Stuttgart: Kohlhammer. • Völker, R. / Friesenhahn, A. (2018): Innovationsmanagement 4.0: Grundlagen – Einsatzfelder – Entwicklungstrends. Stuttgart: Kohlhammer. Zusätzlich empfohlene Literatur: • Albers, S. / Gassmann, O. (2011): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. Wiesbaden: Gabler. • Christensen, C. M. / Overdorf, M. / MacMillan, I. C. / McGrath, R. / Thomk, S. (2001): Harvard Business Review on Innovation. Boston: Harvard Business Press. • Christensen, C. M. / Anthony, S. D. / Roth, E. A. (2004): Seeing What's Next. Boston: Harvard Business School Publishing. • Gassmann, O. / Frankenberger, K. / Csik, M. (2021): Geschäftsmodelle entwickeln. 3. Aufl., München: Hanser. • Strebel, H. (2007): Innovations- und Technologiemanagement. Stuttgart: UTB.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Utterback, J. M. (1996): Mastering the Dynamics of Innovation. Boston: Harvard Business Press.• Völker, R. / Simon, M. / Sauer, S. (2007): Wissensmanagement im Innovationsprozess. Heidelberg: Physica Verlag. |
|--|--|

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Basics of Business Administration

Modul-Nr./ Code	MBIM120
Modulbezeichnung	Basics of Business Administration
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Corporate Management • Information Systems and Knowledge Management • Management Accounting • Decision Making
Inhalte des Moduls	Corporate Management: • Grundlagen der Unternehmensführung • Normative Gestaltung des Unternehmens • Wertorientierte Unternehmensführung • Planung und Kontrolle im Unternehmen • Strategische Unternehmensführung Grundlagen • Strategische Unternehmensführung Gestaltung • Strategische Unternehmensführung Tools und Werkzeuge • Operatives Management Grundlagen • Operatives Management Tools und Werkzeuge • Risk – und Resilienzmanagement • Organisation und Organisationsgestaltung • Management und Führungsprozess • Management der Ressourcen • Change Management • Unternehmenskultur, Unternehmensethik Information Systems and Knowledge Management: • Methoden zur Erfassung und Administration von Anforderungen an den Hard- und Softwareeinsatz im Unternehmen • IT-Strategien zur Unterstützung der Unternehmensstrategie • Analyse und Bewertung von IT-Landschaften sowie Ansatzpunkte zu deren Verbesserung • Gestaltung und Bewertung des Outsourcings von IT-Leistungen • Bewertung und Priorisierung von IT Projektportfolios • Individuelles vs. strukturelles Wissen • Wissensdefinition und Wissenserfassung • Methoden und Techniken des Wissensmanagement • Knowledge IT Engineering Management Accounting: • Bedeutung und Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung im betrieblichen Rechnungswesen • Aufgaben und Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung • Kostenkontrolle, Kalkulation und Ergebnisrechnungen • Bedeutung und Einsatzgebiete der einstufigen und mehr-stufigen Deckungsbeitragsrechnungen

	• Reporting Decision Making: • Grundlagen der Entscheidungstheorien • Entscheidungen in betrieblichen Hauptfunktionen • Entscheidungen unter Unsicherheit • Ablauf von Entscheidungsprozessen • Partizipation in Entscheidungen • Interdependenzen von Entscheidungen • Ausgewählte Methoden und Kriterien zur Entscheidungsfindung
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Teilnehmer/innen kennen Strukturen und Elemente des Corporate Management und der betrieblichen Steuerungssysteme und können deren Bedeutung für die Führungsprozesse in Unternehmen einschätzen. Sie sind damit befähigt, für das Unternehmen wesentliche Entscheidungen zu definieren und methodengestützt einer Lösung zuzuführen. Methodenkompetenz: Die Studierenden sind fähig, betriebliche Problemstellungen systematisch in modellhafte Abbildungen zu überführen und die damit verbunden betrieblichen Problemstellungen praktisch zu lösen. Sie erkennen die Bedeutung unterschiedlicher unternehmerischer Fragestellungen und können diese mit entsprechenden Instrumenten im Kontext von Interdependenzen beantworten/entscheiden. Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden beherrschen die korrekte Anwendung der Methoden, Systeme und Modelle und der damit im Kontext stehenden Fachterminologie und können diese schriftlich und mündlich präzise einsetzen. Sie haben die Fähigkeit, die vermittelten Methoden und Kenntnisse kontextspezifisch anzuwenden. Sie argumentieren sowohl inhaltlich als auch methodisch nachvollziehbar und können fachbezogene Positionen und Problemlösungen formulieren und argumentativ verteidigen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8
Gesamtworkload	• 56 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 80 Std. Nachbereitung • 200 Std. gesamt

Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Modul MBIM 330: New Product Marketing
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in Betriebswirtschaft
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Prof. Dr. Dieter Thomaschewski • Prof. Dr. Joachim Buch • Prof. Dr. Andreas Seufert • Prof. Dr. Rainer Völker
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (240 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,88 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	Pflichtlektüre: • Macharzina, Klaus / Wolf, Joachim (2017): Unternehmensführung. 10. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler. • David, Fred / David, Forest (2022): Strategic Management, 17. Ed., Essex: Pearson. • Schreyögg, Georg / Koch, Jochen (2014): Grundlagen des Managements. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler. • Coenenberg, Adolf / Fischer, Thomas / Günther, Thomas (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 9. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Horngreen, Charles et al. (2022): Introduction to Management Accounting, 17. Ed., Essex: Pearson. • Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler. • Kotler, Phil et al. (2019): Marketing Management, 4. Ed., Harlow: Pearson. • Völker, Rainer (2013): Bewerten und Entscheiden. Stuttgart: Kohlhammer. Zusätzlich empfohlene Literatur: • Camphausen, Bernd (2013): Strategisches Management. 3. Aufl., München: Oldenbourg Verlag. • Coenenberg, Adolf / Salfeld, Rainer (2015): Wertorientierte Unternehmensführung. 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Dillerup, Ralf / Stoi, Roman (2022): Unternehmensführung. 6. Aufl., München: Vahlen. • Friedl, Gunther / Hofmann, Christian / Pedell, Burkhard (2022): Kostenrechnung. 4. Aufl., München: Vahlen.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Grant, Robert Morris / Nippa, Michael (2011): Strategisches Management, München: Pearson Studium. • Howard, P. J., & Howard, J. M. (2010). The owner's manual for Personality at Work. 2. Aufl., Center for Applied Cognitive Studies. • Hungenberg, Harald / Wulf, Torsten (2021): Grundlage der Unternehmensführung. 6. Aufl., Berlin et al.: Springer Verlag. • Klimmer, Matthias (2020): Unternehmensorganisation. 5. Aufl., Herne: NBW Verlag. • Kutschker, Michael / Schmid, Stefan (2012): Internationales Management. 7. Aufl., München: Oldenbourg. • Lehner, Franz (2021): Wissensmanagement. 7. Aufl., München: Hanser. • Meffert, Heribert et al. (2019): Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler. • Müller-Stewens, Günter / Lechner, Christoph (2016) : Strategisches Management. Stuttgart: Schäffer Poeschel. • Perlitz, Manfred (2013): Internationales Management. 6. Aufl., Stuttgart: UTB Lucius. • Resch, Olaf (2020): Einführung in das IT-Management. 5. Aufl. München: Erich Schmidt. • Sure, Matthias (2017): Internationales Management. 1. Aufl., Wiesbaden: Springer, Gabler • Vahs, Dietmar (2019): Organisation. 10. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Wolf, Joachim (2020): Organisation, Management, Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler. |
|--|---|

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Advanced Leadership Skills

Modul-Nr./ Code	MBIM130
Modulbezeichnung	Advanced Leadership Skills
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Digital Leadership & Human Resources Management • Project and Change Management • Personality and Leadership Development • Business Ethics and Sustainability
Inhalte des Moduls	Digital Leadership & Human Resources Management: • Der "Faktor" Personal im Unternehmen und die Rolle von Führung • Zukunft der Arbeitswelt - New Work • Führung verteilter Teams mit digitaler Unterstützung • Ziele, Strategien, Ansätze und Aufgaben von HRM • Personalpolitik und Personalplanung • Personelle Verfügbarkeit • Personelle Wirksamkeit • Förderung von besonderen Personengruppen / Diversity Management • Internationales HRM • Führungskompetenz und Führungskräfteentwicklung Project and Change Management: • Projektmanagementansätze (klassisch, agil, hybrid) und ihr Einsatzspektrum • Agile Prinzipien und agiles Projektmanagement • Frameworks agilen Projektmanagements (z.B. Kanban, Scrum, SAFe) • Agiles Projektmanagement am Beispiel Scrum (Rollen, Rituale, Artefakte) • Projekt als Change, Change als Projekt • Ursachen für Veränderung und Ansatzpunkte für Change Management • Phasen / typische Prozessschritte einer Veränderung • Herausforderungen des Change Managements in Theorie und Praxis Personality and Leadership Development: • Persönlichkeit und Persönlichkeitsmodelle - o Entstehung von Persönlichkeit - o Grunddimensionen der menschlichen Persönlichkeit (BIG FIVE) - o DISG-Persönlichkeitsmodell - o Relevanz von Persönlichkeitsmodellen für den Arbeitsalltag • Persönlichkeitsentwicklung • Persönlichkeit und Kompetenzen für Führungskräfte • Empathie und Führung Business Ethics and Sustainability: • Begriffsklärung und Verständnis von Ethik und Nachhaltigkeit • Herausforderungen bei Ethik und Nachhaltigkeit

	• Vorgehen beim Treffen ethischer und nachhaltiger Entscheidungen • Gesetzen und Regularien zur Förderung von Ethik und Nachhaltigkeit • Auswirkungen von Ethik und Nachhaltigkeit auf den Unternehmensruf
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Studierenden können die besonderen Herausforderungen im Kontext der Anforderungen von Digitalisierung und New Work verstehen und einordnen und dabei insbesondere Führungsstile erkennen, erklären und einen für sie passenden anwenden. Sie sind sich ihres eigenen Führungsstils bewusst und haben darüber hinaus eine klare Vorstellung ihres eigenen Fremdbilds. Sie können Methoden der Führung über Ziele und der Gesprächsführung konstruktiv anwenden und dabei auch mit kritischen Situationen umgehen können. Die Studierenden können Innovationen auch unter ethischen Gesichtspunkten und unter der Perspektive „Nachhaltigkeit“ einschätzen und bewerten. Methodenkompetenz: Die Studierenden lernen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zielgerichtet zu führen. Sie beschäftigen sich mit den Grundlagen der Mitarbeiterführung sowie einschlägigen Persönlichkeitstheorien und reflektieren in diesem Kontext ihre eigenen Stärken. Die Studierenden setzen sich zudem mit Motivationstheorien und deren Relevanz für die Personal- und Führungsarbeit auseinander. Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden gewinnen Sicherheit bei der Präsentation vor Kolleginnen und Kollegen, Vorgesetzten und Kunden. Zudem lernen sie, Mitarbeitergespräche zielgerichtet und situationsadäquat zu führen. Sie reflektieren ihre kommunikative Wirkung in Führungskonstellationen und nehmen Erfahrungen aus Simulationen und Alltagserfahrungen bei der (Weiter-)Entwicklung ihrer Führungskommunikation auf.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	• 36 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 50 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM230
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110 und MBIM 120
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Peter Mudra

Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Prof. Dr. Peter Mudra • Dr. Andreas Friesenhahn • Yves Zimmermann
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	Pflichtlektüre: • Creusen, U.; Gall, B.; Hackl, O.: Digital Leadership. Führen im Zeitalter des digitalen Wandels, Wiesbaden 2017 • Ciesielski, M.; Schutz, T.: Digitale Führung. Wie die neuen Techniken unsere Zusammenarbeit wertvoller machen. Berlin 2016 • Eisele-Wijnbergen, D.; Lieske, C.: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre - Wertschöpfungskette Personal. Stuttgart 2021 • Garrecht, Martin; Bergmann, Rainer (2021): Organisation und Projektmanagement. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Gabler. • Kotter, John P.; Akhtar, Vanessa; Gupta, Gaurav (2022): Change. Wie Unternehmen in unbeständigen Zeiten herausragende Ergebnisse erzielen. Newark: John Wiley & Sons. • Lang, R. / Rybnikova, I. (2021): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer. • Manning, G. / Curtis, K. (2022): The Art of Leadership. 7th ed., Irwin: McGraw-Hill. • Preußig, Jörg (2020): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld. 2. Auflage. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe. Zusätzlich empfohlene Literatur: • Beck, Kent et al. (2022): Manifesto for Agile Software Development. Online verfügbar unter http://agilemanifesto.org/iso/en/manifesto.html, zuletzt geprüft am 13.12.2022. • Berthel, J.; Becker, F.: Personalmanagement: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 2017 • Crisand, E.; Rahn, H.: Psychologie der Psychologie der Persönlichkeit. Arbeitshefte Führungspsychologie Band 1. Hamburg 2010 • Cabane, O. F. (2013): The Charisma Myth – How Anyone can Master the Art and Science of Personal Magnetism. London: Portfolio Penguin. • Charvet, S. (2022): Wort sei Dank, 7. Aufl., Paderborn: Junfermann Verlag. • Csíkszentmihályi, Mihály (2018): Flow – Das Geheimnis des Glückes, 4. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta.

	• Ellebracht, H. / Lenz, G. / Osterhold, G. (2018): Systemische Organisations- und Unternehmensberatung. 5. Aufl., Wiesbaden: Springer. • Harvard Business Review Press (Hg.) (2021): HBR's 10 Must Reads on Change Management. Vol. 2. Boston: Harvard Business Review Press (HBR's 10 Must Reads). • Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören; Schultz, Carsten D.; Kock, Alexander (2023): Innovationsmanagement. 7., vollständig aktualisierte und überarbeitete Auflage. München: Franz Vahlen. • Huesmann, Monika; Eberl, Martina (2022): Grundlagen des Projektmanagements. Gestaltung und Führung von Projektarbeit. Stuttgart: W. Kohlhammer. • Lehy, M. (2011): Leadership 2.0, Frankfurt a.M.: Campus Verlag.
--	---

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Business Development

Modul-Nr./ Code	MBIM210
Modulbezeichnung	Business Development
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Development of Existing Business Units • Creating New Business Units • Service Innovation
Inhalte des Moduls	Development of Existing Business Units: • Einführung: Business Development als kontinuierlicher Prozess und Managementaufgabe • Verständnis von Märkten und Wettbewerb – Wesentliche Erkenntnisse aus dem Bereich Industrial Economics • Strategische Planung als Ausgangspunkt • Wesentliche Methoden und Instrumente der Strategieentwicklung • Formen des Business Developments und jeweils wesentliche Konzepte und Methoden • Herausforderungen und Vorgehensweisen beim International Business Development • Fallbeispiele des Business Developments bei bestehenden Geschäftsfeldern Creating New Business Units: • Aufbau neuer Geschäfte: Disruptionen u.a. Treiber, Chancen und Risiken • Organisches versus anorganisches Wachstum • Identifikation und Auswahl neuer Geschäftsfelder – Übersicht über existierende Vorgehensmodelle • Vertiefung Suchfeldanalyse • Grundlagen M&A • Betrachtung der einzelnen M&A-Phasen • Wesentliche Methoden und Vorgehensweisen • Best Practices in den jeweiligen Phasen • Aufbau und Inhalt eines professionellen Business Planes • Fallbeispiele zum Aufbau neuer Geschäfte Service Innovation: • Generelle Einordnung des Themas und begriffliche Abgrenzungen, konstitutive Merkmale von Services • Zentrale Aspekte des Service-Managements, insbesondere Service-Innovation • Service Innovation im Hardware-Bereich • Service Strategien • Service-Innovationen systematisch entwickeln • Services erfolgreich positionieren und am Markt einführen • Servicequalität sicherstellen
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen dazu befähigt werden, bestehende Geschäftsfelder hinsichtlich ihrer Attraktivität beurteilen zu können. Sie sollen darüber hinaus in der Lage sein,

	Entscheidungsgrundlagen durch Anwendung der vorgestellten Konzepte und Methoden für die Entwicklung bestehender und den Aufbau neuer Geschäftsfelder vorbereiten zu können. Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die zentralen Modelle und Methoden zur Generierung neuer Geschäfte und Geschäftsfelder anzuwenden und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden können die praktische Relevanz von Serviceinnovationen begründen und anhand von geeigneten Modellen darstellen. Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden agieren im Team und übernehmen Verantwortung; sie erarbeiten in Gruppen praxisnahe Problemlösungen hinsichtlich den Herausforderungen der Service Innovation. Dabei argumentieren sowohl inhaltlich als auch methodisch nachvollziehbar.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	• 38 Std. Vorbereitung • 56 Std. Präsenzzeit • 56 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM220 – Business Model Innovation MBIM230 – Business Project MBIM330 – New Product Marketing
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefan Lacher
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Prof. Dr. Stefan Lacher • Prof. Dr. Rainer Völker • Daniel Brunett
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Portfolioprüfung oder Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---

Literatur

- Agarwal, R., Selen, W., Roos, G., & Green, R. (Eds.). (2015). The handbook of service innovation. Springer.
- Alterfelder, K., Schönfeld, D., & Krenkler, W. (2021). Services Management und digitale Transformation. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Becker, L. / Gora, W. / Michalski, T. (2014): Business Development Management - Von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung. Ettlingen: Symposion Publishing.
- Brenner, H., & Misu, C. (Eds.). (2015). Internationales Business Development: Export-Märkte, Risikoanalyse, Strategien. Springer-Verlag.
- Borowicz, F., Schuster, M. (2017). Mergers & Acquisitions für Entscheider. Managementkunst und Umsetzungstechnik. Schäffer-Poeschel.
- Devine, P. J., Lee, N., Jones, R. M., & Tyson, W. J. (2018). An introduction to industrial economics. Routledge.
- Ferguson, G. J. (2016). Industrial economics: issues and perspectives. Bloomsbury Publishing.
- Geissbauer, R. et al. (2012): Serviceinnovation. Berlin / Heidelberg : Springer Verlag.
- Kohne, A. (2019). Business Development: Customer-oriented Business Development for Successful Companies. Springer.
- Müller-Stewens, G. / Lechner, C. (2016): Strategisches Management. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Müller-Stewens, G. / Kunisch, S., Binder, A. (2016). Mergers & Acquisitions. Handbuch für Strategen, Analysten, Berater und Juristen. 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Reisinger, S., Gattringer, R., Strehl, F. (2022). Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis. 3. Auflage. Pearson.
- Tirole, J. (1999). Industrieökonomik. 2. Deutschsprachige Auflage. De Gruyter Oldenbourg.
- Toivonen, M. (Ed.). (2016). Service innovation: Novel ways of creating value in actor systems (Vol. 6). Springer.
- Watkin, T. (2022). Business Development Begins Here. Koehler Book.
- Welge, M. K., Al-Laham, A., & Eulerich, M. (2017). Strategisches Management: Grundlagen-Prozess-Implementierung. Springer-Verlag.
- Wirtz, BW. (2016) Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen. SpringerGabler.
- Wunder, T. (2023) Essentials of Strategic Management. Effective Formulation and Execution of Strategy in the Era of Sustainability. 2. Auflage. Schäffer-Poeschel.

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Business Model Innovation

Modul-Nr./ Code	MBIM220
Modulbezeichnung	Business Model Innovation
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Business Model Innovation • Exercises in Business Model Innovation • Research Methods
Inhalte des Moduls	Business Model Innovation: • Bewertung und Beschreibung eines (bestehenden und zukünftigen) Geschäftsmodells • Erkennung von Indikatoren, die eine Geschäftsmodellinnovation auslösen bzw. anstoßen können • Bestandteile, Inhalte und Ausprägungen des Business Model Canvas • St. Galler Business Innovation Model • St. Galler Business Model Navigator • Component Business Model Framework • Nutzung von Big-Data Ansätzen und KI zur Innovierung von Geschäftsmodellen • Bewertung der Marktfähigkeit und -Akzeptanz von Leistungsangeboten durch die Canvas Value Proposition, das KANO Modell und die Conjoint Analyse • Auswirkungen von Smart-Devices auf Geschäftsmodelle • Abbildung und Bewertung von Geschäftsmodellen anhand des Modells der Value Curve • Verständnis und Anwendbarkeit der ERRC Methodik • Verständnis und Ausprägungen von Value Chain Innovation Exercises in Business Model Innovation: • Die Studierenden konzipieren während der Veranstaltung eine bis vier neue Geschäftsmodelle unter Verwendung der zuvor erlernten Inhalte. • Die Bearbeitung der Aufgabenstellung erfolgt in kleinen Teams; die Teams haben dabei verschiedene und teilweise konkurrierende Aufgabenstellungen, die im Anschluss präsentiert und kritisch bewertet werden sollen. • Zur Konzeption der Geschäftsmodelle sollen u.a. bestehende Geschäftsmodelle aus strategischer Sicht bewertet und Potenziale für neue Geschäftsbereiche abgeleitet werden. • Unter Verwendung des Canvas Modells soll das neue Geschäftsmodell strukturiert aufbereitet und hinsichtlich Gaps untersucht werden. • Durch die Anwendung der Canvas Value Proposition soll die Marktfähigkeit und Kundenakzeptanz des konzipierten Leistungsangebots untersucht und kritisch hinterfragt werden. • Durch den Einsatz der Value Curve und des weiterführenden ERRC Modells soll eine strategische Positionierung des neuen Geschäftsmodells erarbeitet und kritisch reflektiert werden. Research Methods: • Generierung von Forschungsfragen und Hypothesen • Konzeptualisierung und Operationalisierung von Forschungsfragen

	• Studienplan, Studienpopulation, Studiendesign • Qualitative Befragungsverfahren, u.a. Einzelinterviews (Experteninterviews), Fokusgruppen, standardisierte Befragung, narrative Interviews • Quantitative Befragungsverfahren: standardisierte Interviews, standardisierte schriftliche Befragungen, elektronische Befragungsverfahren • Fragebogenentwicklung, Nutzung etablierter Instrumente • Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: • Die Studierenden können Geschäftsmodelle als zentralen Aspekt des Innovationsmanagements anhand von Beispielen darstellen. Sie können unterschiedliche Geschäftsmodelle selbstständig beschreiben, analysieren und bewerten. • Die Studierenden lernen anhand einer konkreten Aufgabenstellung, – aktuelle relevante Forschungsfragen zu formulieren – sich den wissenschaftlichen Hintergrund zu erarbeiten und diesen im Rahmen einer empirischen Untersuchung umzusetzen. Methodenkompetenz: • Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der Geschäftsmodellentwicklung • Die Studierenden beherrschen die Methoden qualitativer und quantitativer empirischer Sozialforschung – für eigene empirische Untersuchungen, z.B. im Rahmen der Masterarbeit, – zur Beurteilung der Relevanz und Qualität anderer wissenschaftlicher Arbeiten. • Die Studierenden kennen die formalen Anforderungen (Zitierweise etc.) zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit. Kommunikative Kompetenz: Die Teilnehmer/innen führen mit den Lehrenden in den Veranstaltungen einen intensiven Austausch, um Theorie und Praxis miteinander zu verbinden und letztlich eigenständig die dargestellten Methoden in ihrem jeweiligen Umfeld bzw. im Rahmen ihrer Masterarbeit einzusetzen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	• 44 Std. Vorbereitung • 32 Std. Präsenzzeit • 74 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Modul MBIM 410
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Mattias Sellinger • Prof. Dr. Elke Raum
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	Pflichtlektüre: • Hofmann, Christian et al. (2016): Business Innovation: Das St. Galler Modell, Wiesbaden • Johnsen M., Christensen, C., Kagermann, H. (2008): Reinventing your Business Model, in Harvard Business Review • Franck N. / Stary J. (2013): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. 17. Aufl., Paderborn: Schöningh UTB. • Kornmeier M. (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 1. Aufl. Heidelberg: Physica-Verlag. (Neuaufgabe erscheint 2023) • Reichwald R. / Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag. • Reichwald, R. / Möselein, K. / Ihl, C. / Reichwald, R. (2017): Interaktive Wertschöpfung kompakt. Wiesbaden: Springer. Zusätzlich empfohlene Literatur: • Baumgarth, C. / Eisend, M. / Evanschitzky, H. (2009): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing-und Managementforschung. Wiesbaden: Gabler Verlag. • Chesbrough, H. (2011): Open Service Innovation – Rethinking your business to grow and compete in a new era. San Francisco: John Wiley & Sons. • Ebster, C. (2022): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl., Wien: facultas. • Flick, U / von Kardoff, E. / Keupp, H. / von Rosenstiel, L. / Wolf, S (2012): Handbuch Qualitative Sozialforschung. 3. Aufl., Weinheim: Beltz. • Gassmann, O. / Frankenberger, K. / Choudury, M. (2021): Geschäftsmodelle entwickeln. 3. Aufl., München: Hanser. • Kim, C. / Mauborgne, R (2005): Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston: Harvard Business School Press. • Müller-Stewens, G. / Lechner, C. (2016): Strategisches Management. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Osterwalder, A. / Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. New Jersey: John Wiley & Sons.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Schnell, R. / Hill, P. / Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Aufl., München: De Gruyter Oldenbourg. |
|--|---|

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Business Project

Modul-Nr./ Code	MBIM230
Modulbezeichnung	Business Project
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Project Definition • Project Management • Project Presentation
Inhalte des Moduls	Project Definition: • Projektbeschreibung (Ausgangslage, Zielstellungen, Rahmenbedingungen, Projektgenese) • Projektauftrag • Projektorganisation und -kommunikation • Projektplanung (Work Breakdown Structure, Meilenstein-planung und Ressourcenplan) • Stakeholderanalyse • Risikoanalyse und abgeleitete Maßnahmen Project Management: • Reporting des Projektschritts, ggf. Vorstellung von festgelegten Deliverables, Abschätzung des Zielerreichungsgrads • Abgleich und Bewertung von der SOLL-Planung und dem IST-Fortschritt, ggf. Ableitung von Maßnahmen, um Verspätungen vorzubeugen • Reporting einer Meilensteinanalyse oder einer Earned Value Analyse • Aufzeigen kritischer Aspekte im Projekt und Ableitung geeigneter Maßnahmen • Herausarbeitung von für das Projekt kritischen Erfolgsfaktoren Project Presentation: • Abschlusspräsentation des Projekts (Art und Umfang zuvor definiert) • Vorlage eines Projektabschlussberichts • Vorlage der Projektdokumentation • Lessons Learned aus der Projektarbeit • Ableitung möglicher bzw. notwendiger Follow Ups für das Unternehmen
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen dazu befähigt werden, grundlegende Kompetenzen im Projektmanagement aufzubauen. Dazu werden theoretische Grundlagen zur Planung, Umsetzung, Steuerung und Evaluierung von Projekten vermittelt, welche von den Studierenden in einem eigenen konkreten Projekt angewendet werden. Methodenkompetenz: Die Studierenden kennen über alle Projektphasen hinweg geeignete Instrumente und Techniken, um ein Projekt möglichst erfolgreich durchzuführen. Sie sind in der Lage, mögliche Risiken und Zielkonflikte zu erkennen und diesen proaktiv zu begegnen. Die Studierenden müssen Teilziele eigenständig ableiten können und bestehende Informationslücken zur Bewältigung des Projekts selbstständig identifizieren und schließen.

	Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden arbeiten in kleinen Teams und übernehmen Verantwortung für das Projekt und insbesondere die einzelnen Arbeitspakete. Die Studierenden lernen sich als Projektteam zu organisieren und die Rollen der Projektbeteiligten zu reflektieren, ein Projekt in Arbeitspakete zu strukturieren, Verantwortlichkeiten zu verteilen und klare zeitliche sowie inhaltliche Verbindlichkeiten abzugeben. Die Studierenden präsentieren ihre Projektfortschritte sowohl vor dem „fiktiven“ Lenkungsreis als auch im projektgebenden Unternehmen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8
Gesamtworkload	• 64 Std. Vorbereitung • 48 Std. Präsenzzeit • 88 Std. Nachbereitung • 200 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul / Praxismodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM310 – Special Topics in Innovation Management MBIM410 – Master Module
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210 und MBIM 220
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,88 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Projekt- und Praxisarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Jedem Studierenden wird von seinem Unternehmen ein zu bearbeitendes Projekt aus dem Bereich bzw. Umfeld des Innovationsmanagements übertragen, welches innerhalb des Moduls bearbeitet werden muss.
Literatur	Pflichtlektüre: • Kuster, J. et al. (2022): Handbuch Projektmanagement. 5. Aufl., Wiesbaden: Springer. Zusätzlich empfohlene Literatur: • Peipe, S. (2022): Crashkurs Projektmanagement. 9. Aufl., Freiburg: Haufe-Lexware. • Jachtchenko, W. (2021): Weiße Rhetorik: Überzeugen statt manipulieren. Goldmann Verlag

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Holzer, M. (2018): Klassisches Projektmanagement. Grundlagen, Phasen und praktische Anwendung, 1. Auflage, GRIN Verlag• Neumann, M. (2017): Projekt-Safari - Handbuch für souveränes Projektmanagement. Frankfurt / New York: Campus Verlag.• Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement. Weinheim: Wiley-VCH. |
|--|---|

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Special Topics in Innovation Management

Modul-Nr./ Code	MBIM310
Modulbezeichnung	Special Topics in Innovation Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Innovation and Law • Agility and Innovation • Controlling of Innovation
Inhalte des Moduls	Innovation and Law: • Schutz von geistigem Eigentum (Patent-, Gebrauchsmuster-, Design- Urheber- und Markenrecht) - o Lizenzierungsmöglichkeiten - o Wettbewerbsrecht • Nationales und internationales Recht mit Relevanz für das Innovationsmanagement Agility and Innovation: • Agilität und Agilitätsmanagement – ein Überblick • Relevanz für Innovationsprozess • Zentrale Methoden • Umgang mit Ambidextrie R&D Controlling: • Budgetierung und Performance Measurement des R&D-Bereiches • Controlling des R&D-Bereichs • Controlling der R&D-Prozesse • Controlling von R&D-Projekten • Identifikation und Nutzung von Key Performance Indicators für Bereiche, Prozesse und Projekte • Strategisches Controlling mit der BSC
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die zentralen Ansätze und Methoden des Agilitätsmanagements in Innovationsprozessen sowie bei dem Controlling von Innovationen. Sie kennen zudem die wesentlichen gesetzlichen Regelungen das Innovationsmanagement betreffend. Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage die wesentlichen Methoden des Agilitätsmanagements und des Innovationscontrollings in der Praxis anzuwenden. Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden können in Diskussionen die relevanten Fragestellungen und Lösungsansätze zum Thema Agilitätsmanagement und Innovationscontrolling artikulieren. In puncto Rechtsfragen im Innovationsprozess sind sie in der Lage bei Diskussionen zentrale Problemkreise zu adressieren und in der Kommunikation mit (externen) Rechtsvertretern die wesentlichen Fachaspekte in den jeweiligen Kontexten zu sehen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester

Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8
Gesamtworkload	• 54 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 82 Std. Nachbereitung • 200 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM320 – Digital Trends & Selected Topics MBIM330 – New Product Marketing MBIM410 – Master Module
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130
Modulverantwortliche/r	Matthias Sellinger
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Eberhard Boeker • Matthias Sellinger • Prof. Dr. Rainer Völker
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Portfolioprüfung oder Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,88 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	Pflichtlektüre: • Eisenmann, H. / Jautz, U. / Wechsler, A. (2022): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. 11. Aufl., Heidelberg: C.F. Müller. • Sellinger, M. / Thomaschewski, D. / Völker, R. (2021): Agilität und Agilitätsmanagement. In: WiSt 4, 2021. • Thomaschewski, D. / Völker, R. (2019): Agiles Management. Stuttgart: Kohlhammer. Zusätzlich empfohlene Literatur: • Albers, S. / Gassmann, O. (2005): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement – Strategie, Umsetzung, Controlling. Wiesbaden: Gabler Verlag. • Boutellier, R. / Völker, R. / Voit, E. (1999): Innovationscontrolling. München: Hanser Verlag. • Engels, R. (2020): Patent-, Marken- und Urheberrecht – Lehrbuch für Ausbildung und Praxis. 11. Aufl., München: Vahlen. • Förster, A. / Uhrich, R. / Zech, H. (2022): Geistiges Eigentum – Vorschriftensammlung zum gewerblichen Rechtsschutz, Urheberrecht und Wettbewerbsrecht. Tübingen: Mohr Siebeck. • Kochmann, K. (2009): Schutz des "Know-how" gegen ausspähende Produktanalysen ("Reverse Engineering"). Schriften zum europäischen Urheberrecht. Berlin: De Gruyter. • Schmeisser, W. (2008): Ausgewählte Beiträge zum Innovationsmanagement, zur empirischen

	Mittelstandsforschung und zum Patentschutz. München: Rainer Hampp Verlag. • Völker, R. / Thome, C. / Schaf, H. (2013): Innovationsmanagement: Bestandteile – Theorien, Methoden. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. • Wildemann, H. (2022): Innovationscontrolling – Leitfaden zur Selektion, Planung, Steuerung und Erfolgsmessung von F&E-Projekten. München: TCW.
--	---

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Digital Trends & Selected Topics

Modul-Nr./ Code	MBIM320
Modulbezeichnung	Digital Trends & Selected Topics
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Latest Digital Trends • Selected Topics
Inhalte des Moduls	Latest Trends – Overview und Relevanz: • Phasen der öffentlichen Aufmerksamkeit einer neuen Technologie • Breiter Überblick zu den aktuellen technologischen Trends • Relevanz für Unternehmen Selected Topics: • Es werden für jedes Semester in Absprache mit den Studierenden verschiedene Themen mit aktuellem Bezug zum Innovationsprozess und neuen Produkten / Geschäftsmodellen vertieft. Beispiele für Themen sind: - o Artificial Intelligence - o Blockchain - o IoT Plattformen - o Digital Engineering Workbench
Lernergebnisse des Moduls	Fachkompetenz: Die Studierenden identifizieren die neusten digitalen Trends und beurteilen deren Potentiale für die Unternehmenspraxis. Sie analysieren Chancen bzw. Risiken und konstruieren Use Cases für die neuen Technologien im jeweiligen Industrie- bzw. Unternehmensumfeld. Methodenkompetenz: Die Studierenden analysieren und beurteilen ausgewählte aktuelle Fragestellungen des IT-Managements, können diesen in den CIO-Alltag einordnen und können ihre darüber gewonnenen Kenntnisse für das Unternehmen evaluieren und gewinnbringend einsetzen. Sozial- & Persönlichkeitskompetenz: Aufgrund des extrem breiten technischen Spektrums digitaler Trends, erlernen die Studierenden sich auf unbekannte technische Themenfelder einzulassen und sich diese selbstständig zu erarbeiten. Hierzu gehört die Kommunikation der eigenen Erkenntnisse über komplexe technische Zusammenhänge ohne fundierte Vorkenntnisse der anderen Zuhörer in der Semestergruppe bzw. deren schriftliche Ausformulierung.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6

Gesamtworkload	• 36 Std. Präsenzveranstaltung • 114 Std. Selbststudium • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM410 – Master Module
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Stefan Lacher
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Prof. Dr. Stefan Lacher • Prof. Dr. Rainer Völker
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Skript mit PPT-Folien, beispielhafte Publikationen, Übungsaufgaben, Fallstudien, vertiefenden Konzeptarbeiten zu Fallstudien
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Vorlesung auch Online, ggf. Exkursionen
Literatur	Literatur wird jeweils mit Bezug zu den gewählten digitalen Trends zur Verfügung gestellt.

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung New Product Marketing

Modul-Nr./ Code	MBIM330
Modulbezeichnung	New Product Marketing
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• Marketing Basics • Strategic and Operative New Product Marketing • Market Research and Competitive Intelligence
Inhalte des Moduls	Marketing Basics: • Grundlagen des Marketing • Kaufentscheidungen von Konsumenten und Unternehmen • Strategisches Marketing - o Situationsanalyse - o Formulierung von Marketingzielen - o Entwicklung und Formulierung zieladäquater Strategien - o Entscheidung über Abnehmerschwerpunkte, Positionierung, Leistungsschwerpunkte - o Strategieformulierung und -dokumentation • Operatives Marketing - o Produkt- und Preismanagement - o Vertriebsmanagement - o Kommunikationsmanagement • Marketingcontrolling Strategic and Operative New Product Marketing: • Wachstumsstrategien und Innovationsmanagement • New Produkt Marketing Planungsprozess • Ansatzpunkte des Innovationsmarketings • Innovations- und Marketingmanagement: Inhalt-Prozesse-Tools • Besondere Phasen des Innovationsmanagements • Erfolgreiche Vermarktung - Grundsätzliche Überlegungen • Strategisches Innovationsmarketing-Marktpositionierung, Marktsegmentierung • Operatives Innovationsmarketing-Marketing-Mix • Big Data im NPM • Digitales Marketing / E-Commerce • Social Media Marketing/Social Network Marketing • Markteinführung Adaption und Diffusionsprozess • Innovationskultur Market Research and Competitive Intelligence: • Ideengewinnung, Ideenbewertung und orientierende Bedarfsabschätzung • Marktpotenzial / Marktvolumen / Marktattraktivität / Wettbewerbssituation als Input für den Business Case • Detaillierte Kundenanforderung / Wettbewerbs-Differenzierung • Produkttests, Markteinführungstests

Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen nach der Veranstaltung Innovationen und deren Potenziale im Abgleich von Nachfrage, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit beurteilen können; ebenso sollen sie Innovationen erfolgreich positionieren und am Markt einführen können. Methodenkompetenz: Die Studierenden sollen eine Marketingkonzeption für neue Produkte unter Einsatz moderner Marketing- und Vertriebsinformationssysteme entwickeln und kompetent umsetzen können. Anhand von Fallstudien analysieren die Studierenden typische Problemstellungen der Vermarktung neuer Produkte und erarbeiten strukturierte praxisnahe Lösungen dafür. Als Grundlage dafür werden die notwendigen Methoden und Verfahren der Marktforschung und Konkurrenzanalyse vermittelt. Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die erworbenen theoretischen strategischen und operativen Marketingkenntnisse in der Bearbeitung von praktischen Fallstudien anzuwenden und zu vertiefen. Die Ergebnisse dieses Problemlösungsprozesses und die Auswirkungen der Entscheidungen für die Unternehmen werden präsentiert und anschließend intensiv mit den Kommilitonen und Lehrenden der Veranstaltung diskutiert.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	• 34 Std. Vorbereitung • 64 Std. Präsenzzeit • 52 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM410 – Master Module
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	• Prof. Dr. Dieter Thomaschewski • Prof. Dr. Elmar Günther

Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	Pflichtlektüre: • Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. / Eisenbeiß, M. (2019): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 13. Aufl., Wiesbaden: Springer. • Homburg, C. (2020): Marketing Management. 7. Aufl., Wiesbaden: Springer. • Vahs, D. / Brem, A. (2015): Innovationsmanagement. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Völker, R. / Friesenhahn, A. (2018): Innovationsmanagement 4.0. Stuttgart: Kohlhammer. Zusätzlich empfohlene Literatur: • Backhaus, K./ Schneider, H. (2020): Strategisches Marketing. 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Burns, A. C./ Veeck, A. (2020): Marketing Research. 9th ed., London: Pearson Education Limited. • Cooper, R. G. / Edgett, S. (2009): Lean, Rapid and Profitable New Product Development. Charleston: BookSurge Publishing. • Cooper, R. G. (2017): Winning at New Products. 5th ed., New York: Basic Books. • Cortsen, H. / Gössinger, R. / Müller-Seitz, G. / Schneider, H. (2017): Grundlagen des technologie- und Innovationsmanagement. 2. Aufl., München: Vahlen. • Gaubinger, K. / Werani, T. / Rabl, M. (2009): Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag. • Hauschild, J. / Salomo, S. / Schultz C. / Koch, A. (2023): Innovationsmanagement. 7. Aufl., München: Vahlen. • Hofbauer, G. / Körner, R. / Nikolaus, U. / Poost, A. (2008): Marketing von Innovationen. Stuttgart: Kohlhammer. • Hollensen, S. (2010): Marketing Planning. 2nd ed., New York: McGraw-Hill Higher Education. • Kepper, G. (2013): Qualitative Marktforschung. Berlin: Springer. • Koch, J. / Riedmüller, F. (2021): Marktforschung. 8. Aufl., Berlin / Boston: De Gruyter Oldenbourg. • Kotler, P. / Keller, K. L. / Opresnik, M. O. (2017): Marketing Management. 15. Aufl., Halbergmoos: Pearson. • Lehmann, D. R. / Winer, R. S. (2004): Product Management. New York: McGraw-Hill. • McDaniel C. / Gates, R. (2015): Marketing Research Essentials. 9th ed., New York: John Wiley & Sons.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • McGivern, Y. (2021): The Practice of Market Research. 5th ed., London: Pearson. • Olbrich, R. (2012): Marktforschung. Berlin: Springer. • Reichwald, R. / Piller, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. München: Gabler. • Thomaschewski, D. / Tarlatt, A. (2010): Determinants for failure and success in Innovation Management. In: Gerybadze, A. / Hommel, U. / Reiners, H. W. / Thomaschewski, D. (Hrsg.): Innovation and International Corporate Growth. Berlin: Springer. • Weis, H. C. / Steinmetz, P. (2012): Marktforschung. 8. Aufl., Herne: Kiehl. |
|--|---|

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung Master Modul

Modul-Nr./ Code	MBIM410
Modulbezeichnung	Master Modul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	• MBA Thesis • Thesis Defense
Inhalte des Moduls	MBA Thesis • Anfertigung der Masterthesis Thesis Defense • 30-minütige mündliche Prüfung
Lernergebnisse des Moduls	Wissen und Verstehen: Die Studierenden können anhand einer konkreten Aufgabenstellung, • aktuelle, relevante Forschungsfragen zu formulieren, • sich den wissenschaftlichen Hintergrund zu erarbeiten und diese im Rahmen einer empirischen Untersuchung umzusetzen. Methodenkompetenz: Die Studierenden können die formalen Anforderungen (Zitierweise etc.) der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit anwenden. Kommunikative Kompetenzen: Mittels der Masterarbeit soll der Prüfling nachweisen, dass er in der Lage ist, mit den Methoden seines Fachgebietes ein Problem im festgelegten Zeitraum zu bearbeiten, ein selbstständiges, wissenschaftlich begründetes Urteil zu entwickeln, zu wissenschaftlich fundierten Aussagen zu gelangen und die Ergebnisse in sprachlicher wie in formaler Hinsicht angemessen darzustellen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30
Gesamtworkload	750 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul dient der Zusammenführung der im Studiengang erworbenen Kompetenzen in Form einer wissenschaftlichen Ausarbeitung von 80 bis 100 Seiten (Master Thesis).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210, MBIM 220, MBIM 230, MBIM 310, MBIM 320 und MBIM 330
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker

Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Jeweilige/r Betreuer/in bzw. Erstgutachter/in
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterthesis + 30-minütige Prüfung (Disputation)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	33,33 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbststudium mit Betreuung durch den Erstgutachter / die Erstgutachterin
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur	Siehe unter „Research Methods“ (Modul 220)