

M | MASTER
| INNOPRENEURSHIP

Modulhandbuch

für den Studiengang
Innopreneurship
mit dem Abschluss Master of Arts
(M.A.)

Gültigkeit ab Wintersemester 2020/21

Stand 01.10.2020

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	1
<i>Studienverlaufsplan</i>	1
<i>Pflichtbereich</i>	3
<i>START – Grundlagen des Entrepreneurship</i>	4
Modul 1: Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung	5
Modul 2: Entrepreneurship II – Arbeitstechniken	7
Modul 3: Entrepreneurship III – Individueller Kontext	9
<i>IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen</i>	11
Modul 4: Ideenquellen	12
Modul 5: Innovationsfabrik – Ideation	15
<i>INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen</i>	17
Modul 6: Innovationen	18
Modul 7: Innovationsfabrik – Entrepreneurial Design	20
<i>DESIGN - Gestaltung von Geschäftsmodellen</i>	22
Modul 8: Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie	23
Modul 9: Innovationsfabrik – Business Model Design	24
<i>STARTUP - Unternehmensgründung</i>	26
Modul 10: Kommunikation als Erfolgsfaktor	27
Modul 11: Gründungsmanagement	29
<i>CONDUCT - Moderne Unternehmensführung</i>	31
Modul 12: Management in wachsenden Startups	32
Modul 13: Innovationsmanagement	34
Modul 14: Unternehmerische Ethik und Verantwortung	36
<i>DIVE - Zeit zur Vertiefung eines Themas</i>	38
<i>MASTER – Praxisorientierte Abschlussarbeit</i>	40
<i>Wahlpflichtbereich</i>	41

Studienverlaufsplan

Tabellarische Darstellung

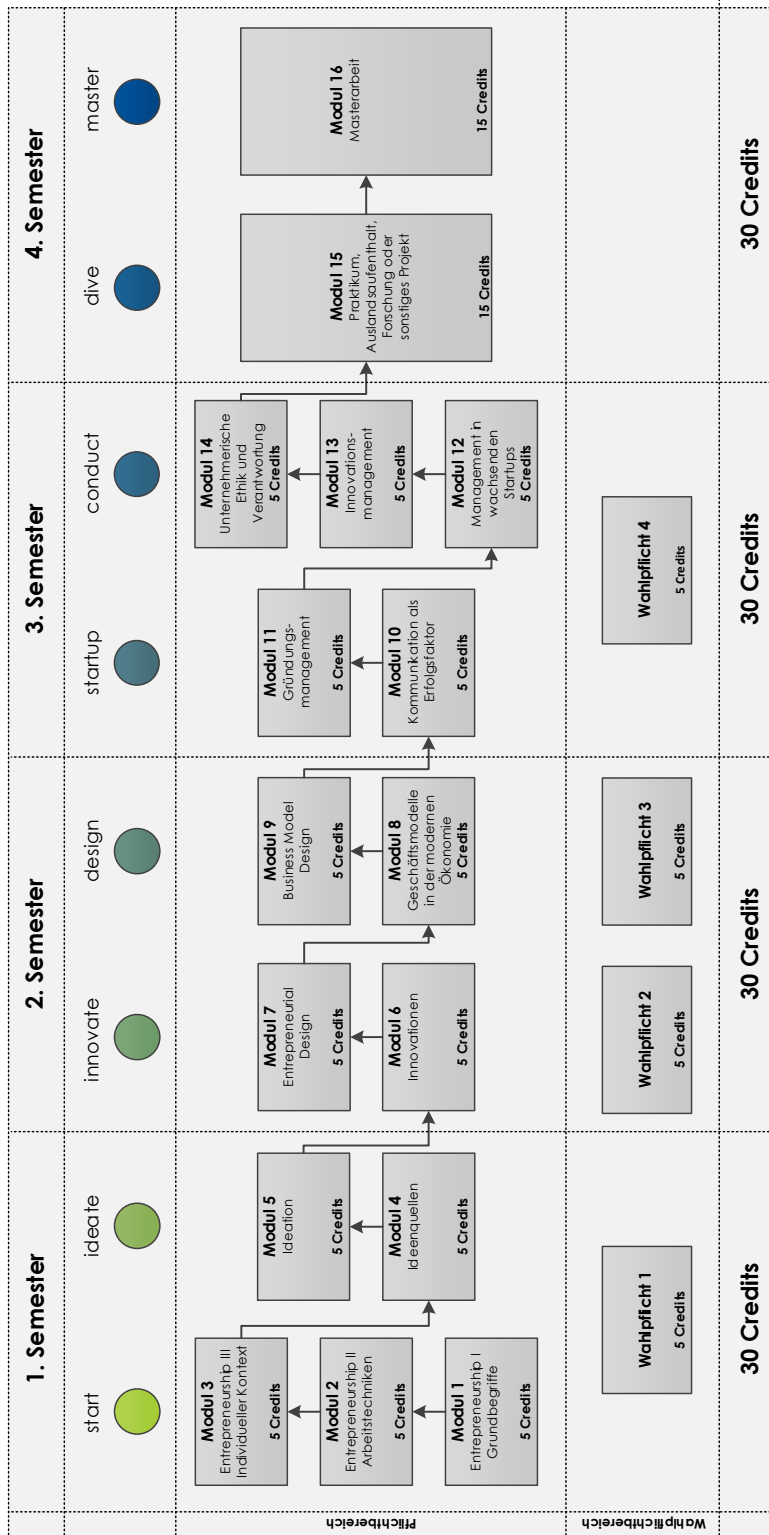
(Beginn im Wintersemester, 120 Credits)

1. Semester		30 Credits
Modul 1	Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung	5 Credits
Modul 2	Entrepreneurship II – Arbeitstechniken	5 Credits
Modul 3	Entrepreneurship III – individueller Kontext	5 Credits
Modul 4	Ideenquellen	5 Credits
Modul 5	Innovationsfabrik – Ideation	5 Credits
Wahlpflichtbereich		5 Credits
2. Semester		30 Credits
Modul 6	Innovationen	5 Credits
Modul 7	Innovationsfabrik - Entrepreneurial Design	5 Credits
Modul 8	Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie	5 Credits
Modul 9	Innovationsfabrik - Business Model Design	5 Credits
Wahlpflichtbereich		10 Credits
3. Semester		30 Credits
Modul 10	Kommunikation als Erfolgsfaktor	5 Credits
Modul 11	Gründungsmanagement	5 Credits
Modul 12	Management in wachsenden Startups	5 Credits
Modul 13	Innovationsmanagement	5 Credits
Modul 14	Unternehmerische Ethik und Verantwortung	5 Credits
Wahlpflichtbereich		5 Credits
4. Semester		30 Credits
Modul 15	Praktikum, Auslandsaufenthalt, Forschung	15 Credits
Modul 16	Masterarbeit	15 Credits

Studienverlaufsplan

Grafische Darstellung

(Beginn im Wintersemester, 120 Credits)



Pflichtbereich

**MODULBEREICH:
START – Grundlagen des Entrepreneurship**

Semesterlage:	1. Semester	
Zugehörige Module:	Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung	5 Cr.
	Entrepreneurship II – Arbeitstechniken	5 Cr.
	Entrepreneurship III – Individueller Kontext	5 Cr.
Summe Credits:		15 Cr.
Leistungsnachweise:	Take-Home-Exam Hausarbeit Projektarbeit und Präsentation	

Modul 1: Entrepreneurship I – Grundbegriffe und Einordnung

Modulbereich:	START – Grundlagen des Entrepreneurship	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Frank Kleemann	
Lehrende:	Prof. Dr. Frank Kleemann Dr. Ronald Kriedel	
Inhalt:	1.	Grundbegriffe
	2.	Entrepreneurship im Kontext von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft
	3.	Innovationen
	4.	Arbeitswelt im Wandel
	5.	Berufliche Selbständigkeit
	6.	Soziale Innovationen und Social Entrepreneurship
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die für Entrepreneurship relevanten Grundbegriffe zu definieren, • Entrepreneurship als eigene Domäne mit eigenen Theorien, Modellen und eigenem Vorgehen zu skizzieren, • die gesellschaftliche Rolle und Bedeutung des/der Entrepreneurs/in insbesondere für Innovationsprozesse zu reflektieren, • aktuelle Veränderungsdynamiken der Arbeitswelt in ihren gesellschaftlichen Ursachen und Folgen zu verstehen, • die institutionellen Rahmungen und die individuellen Handlungsbedingungen beruflicher Selbständigkeit zu kennen, • den gesellschaftlichen Stellenwert sozialer Innovationen und die Bedeutung von Social Entrepreneurship zu durchdringen, • Prognosen über die Zukunft der Arbeit zu formulieren und mit Entrepreneurship in Beziehung zu setzen. 	
Literatur:	1.	Blättel-Mink, Birgit, Menez, Raphael (2015): Kompendium der Innovationsforschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2015.
	2.	Bögenhold, Dieter, Fachinger, Uwe (2016): Berufliche Selbständigkeit: Theoretische und empirische Vermessungen, Wiesbaden 2016.
	3.	Braun-Thürmann, Holger (2005): Innovation, Bielefeld 2005.
	4.	Flecker, J. (2017): Arbeit und Beschäftigung. Eine soziologische Einführung. Wien 2017.

	5.	Fueglistaller, Urs, Fust, Alexander, Müller, Christoph., Müller, Susann (2019): Entrepreneurship: Modelle, Umsetzung, Perspektiven; mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 5. Aufl., Wiesbaden 2019.
	6.	Grichnik, Dietmar, Brettel, Malte, Koropp, Christian, Mauer, René (2017): Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmen, 2. überarbeitete Aufl., Stuttgart 2017.
	7.	Howaldt, Jürgen, Jacobsen, Heike (Hrsg.) (2010): Soziale Innovation: Auf dem Weg zu einem post-industriellen Innovationsparadigma, Wiesbaden 2010.
	8.	Kuratko, Donald F. (2020): Entrepreneurship: Theory, process, practice, 11. Aufl., Boston 2020.
	9.	Osterwalder, Alexander, et al.(2020): The Invincible company, Hoboken 2020.
	10.	Ries, Eric (2017): Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen, 5. Aufl., München 2017.
	11.	Schwarz, S. (2014): Social Entrepreneurship Projekte: Unternehmerische Konzepte als innovativer Beitrag zur Gestaltung einer sozialen Gesellschaft, Wiesbaden 2014.
Leistungsnachweis:	Take-Home-Exam	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung und Übung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Modul 2: Entrepreneurship II – Arbeitstechniken

Modulbereich:	START – Grundlagen des Entrepreneurship	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Clemens Brandstetter (<i>macc</i>) Prof. Dr. Esther Winther Carolin Wolf (<i>Wolf&Oberkötter</i>)	
Inhalt:	1.	Wissenschaftliches Arbeiten
	2.	Projektmanagement
	3.	Effectuation
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissenschaftliche Produkte anzufertigen, • forschungsmethodologisch zu argumentieren, • den Forschungsansatz des Design Based-Research auf eigene Fragestellungen anzuwenden, • Aufgaben als Projekt zu konzipieren, dieses zu strukturieren, zu planen und in Interaktion mit anderen Projektmitarbeitern zu bearbeiten, • digitale und non-digitale Tools und Hilfsmittel einzusetzen, • den Projektverlauf nachvollziehbar zu dokumentieren, • ein Projekt zum erfolgreichen Abschluss zu bringen, • den Ansatz des Effectuation zu beschreiben, • die Effectuation-Prinzipien von den Prinzipien der kausalen Logik abzugrenzen, • zu entscheiden, in welchen Situationen es sinnvoll ist, nach der effektualen Logik zu handeln, • Effectuation-Tools zielgerichtet auszuwählen und anzuwenden. 	
Literatur:	1.	Sandberg, Berit (2017): Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion. 3. durchgesehene und erweiterte Aufl., Berlin 2017.
	2.	Herrington, Jan, Reeves, Thomas C., Oliver, Ron (2010). A guide to authentic e-learning. London and New, York 2010.
	3.	Faschingbauer, Michael (2017): Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, 3. Aufl., Stuttgart 2017.
	4.	Olfert, Klaus (2019): Projektmanagement, 11. überarbeitete und erweiterte Aufl., Herne 2019.

	5.	Sarasvathy, Saras D. (2008): Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise, Cheltenham (u.a.) 2008.
Leistungsnachweis:	Hausarbeit	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	55 Stunden Vorlesung und Übung 95 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Modul 3: Entrepreneurship III – Individueller Kontext

Modulbereich:	START – Grundlagen des Entrepreneurship	
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Esther Winther	
Lehrende:	Prof. Dr. Esther Winther	
Inhalt:	1.	Kompetenzen von selbständigen und angestellten Entrepreneuren/Innovatoren
	2.	Entwicklung eines individuellen Profils an persönli- chen Voraussetzungen (z.B. Kompetenzen, Werte, Stärken, Interessen, Abneigungen)
	3.	Entrepreneurship als individuelle Karriereoption
	4.	Krisen und die Möglichkeit des Scheiterns
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu analysieren, welche Kompetenzen und Fähigkeiten erfolgreiche selbständige oder angestellte Entrepreneure mitbringen sollten, • die Frage nach der eigenen Identität und dem persönlichen Wissenskorridor im beruflichen Kontext zu umreißen, • ihre individuellen Voraussetzungen mit den Karriereoptionen der beruflichen Selbständigkeit oder des angestellten Innovators abzugleichen, • die oftmals im Verlauf der Gründung und des Wachstums einer Unternehmung auftretenden Krisen zu benennen, • zu beschreiben, mit welchen Schwierigkeiten sich Innovatoren im organisationalen Kontext häufig konfrontiert sehen, • Strategien zum Umgang mit Krisen und Schwierigkeiten zu beschreiben, anzuwenden und zu hinterfragen, • Möglichkeiten des Umgangs mit der Alternative des Scheiterns zu formulieren und zu beurteilen. 	
Literatur:	1.	Erpenbeck, John, Rosenstiel, Lutz von (Hrsg.) (2017): Handbuch Kompetenzmessung: Erkennen, verstehen und bewerten von Kompetenzen in der betrieblichen, pädagogischen und psychologischen Praxis, 3. Aufl., Stuttgart 2007.
	2.	Faltin, Günter (2013): Kopf schlägt Kapital: Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen; von der Lust, ein Entrepreneur zu sein, 2. Aufl., München 2013.
	3.	Faltin, Günter (2015): Wir sind das Kapital: Erkennen den Entrepreneur in Dir; Aufbruch in eine intelligenter Ökonomie, Hamburg 2015.

	4.	Hekman, Björn (Hrsg.) (2009): Generation Unternehmer?: Youth-Entrepreneurship-Education in Deutschland, Gütersloh 2009.
	5.	Lang-von Wins, Thomas, Triebel, Claas (2006): Kompetenzorientierte Laufbahnberatung, Berlin 2006.
	6.	Schreyögg, Georg, Ostermann, Simone M. (2014): Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung, in: Thießen, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2014, S. 119-139.
	7.	Zimmermann, Wolfgang (2014): Unternehmer sind Verrückte: Wie Unternehmer Grenzen überwinden und was Manager von ihnen lernen können, 2. aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2014.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit und Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung und Übung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

**MODULBEREICH:
IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen**

Semesterlage:	1. Semester	
Zugehörige Module:	Ideenquellen	5 Cr.
	Innovationsfabrik – Ideation	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweise:	Hausarbeit Klausur Portfolio, Projektarbeit und Präsentation	

Modul 4: Ideenquellen

Modulbereich	IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Volker Breithecker Dr. Michèle Kuschel Björn Welzel (<i>Fritz Classen</i>)	
Inhalt:	1.	Externe und interne Ideenquellen
	2.	Trendforschung, Zukunftsforschung und Milieuforschung im Überblick
	3	Milieumodelle im Kontext der Ideenfindung
	4.	Einführung in die statistische Arbeit mit Milieumodellen
	5.	Kreativitätsforschung
	6.	Kreativität im organisationalen Kontext
	7.	Kreativitätsförderung im individuellen und organisationalen Kontext
	8.	Rechtliche und ökonomische Aspekte der Ideenfindung
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu erläutern, aus welchen Quellen oder Erkenntnissen sich Ideen, als Grundlage für Innovationen, speisen können, • den Unterschied zwischen Ideen und Innovationen zu benennen, • die unterschiedlichen Disziplinen im Bereich des Customer Foresight (z.B. Trendforschung, Zukunftsforschung, Futurologie und Innovationsforschung) zu definieren und abzugrenzen, • die soziologischen Grundlagen der Milieuforschung nachzuvollziehen, • sich die Methoden der Soziologie zur Beschreibung und Ansprache von potentiellen Kunden innerhalb vordefinierter sozialer Gruppen (Milieus, Klassen, Submilieus) nutzbar zu machen, • die momentan in der Wirtschaft verwendeten Milieusegmentierungen zu erläutern und zu bewerten, • Tools zur Operationalisierung von Zielgruppenerkenntnissen anzuwenden und deren Ergebnisse und Methodik kritisch zu hinterfragen, • grundlegende statistische Auswertungen im Bereich der Milieuforschung durchzuführen und deren Ergebnisse analysieren zu können, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisse aus der Zielgruppenanalyse gezielt für (Innovations-)Projekte anwenden zu können, • das Konzept der Kreativität umfassend zu erläutern, • ein systematisches Verständnis der Funktionsweise von kreativen Prozessen und der sie beeinflussenden Faktoren zu dokumentieren, • die Ansatzpunkte zur Förderung von Kreativität zu beschreiben und kritisch zu analysieren, • die Bedeutung der Kreativität im organisationalen Kontext einzuordnen, • ihre eigene Kreativität zu erforschen und weiterzuentwickeln.
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amabile, Teresa M., Pratt, Michael G. (2016): The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. In: Research in Organizational Behavior, 23: 157-183. 2. Bourdieu, Pierre (1985): Sozialer Raum und „Klassen“, Frankfurt am Main 1985. 3. Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, 4. Aufl., Frankfurt am Main 1987. 4. Csikszentmihalyi, Mihaly (2014): The systems model of creativity: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi, Dordrecht et al. 2014. 5. Kaufman, James C., Beghetto, Ronald A. (2009): Beyond big and little: The Four C Model of creativity. In: Review of General Psychology, 13(1): 1-12. 6. Kaufman, James C., Sternberg, Robert J. (Hrsg.) (2019): The Cambridge handbook of creativity. 7. Kaufman, James C., Sternberg, Robert J. (Hrsg.) (2010): The Cambridge handbook of creativity, New York 2010. 8. Pimmer, Hans (1995): Kreativitätsforschung und Joy Paul Guilford (1897-1987), München 1995. 9. Prahalad, C.K., Krishnan, M.S. (2008): The new age of innovation: Driving cocreated value through global networks, Boston 2008. 10. Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne, 2. Aufl., Berlin 2017. 11. Rhodes, Mel (1961): An analysis of creativity. In: Phi Delta Kappan, 42: 305-310. 12. Veblen, Thorstein (2015): Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, 3. Aufl., Frankfurt am Main 2015.

	13.	Wippermann, Carsten (2011): Milieus in Bewegung: Werte, Sinn, Religion und Ästhetik in Deutschland; das Gesellschaftsmodell der DELTA-Milieus als Grundlage für die soziale, politische, kirchliche und kommerzielle Arbeit. Würzburg 2011.
	14.	Wippermann, Carsten, Bund der Deutschen Katholischen Jugend, Bischöfliches Hilfswerk Misereor, Sinus Sociovision GmbH (2008): Sinus-Milieustudie U 27. Düsseldorf 2008.
Leistungsnachweis:	Klausur und Hausarbeit	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	40 Stunden Vorlesung und Übung 110 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Modul 5: Innovationsfabrik – Ideation

Modulbereich:	IDEATE – Entwicklung von Geschäftsideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Dipl.-Des. Stephanie Schumacher Praxisvertreter	
Inhalt:	1.	Der kreative Prozess – divergentes und konvergentes Denken
	2.	Ideengenerierung und -strukturierung
	3.	Ideenbewertung und -auswahl
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideation in den Kontext von Innopreneurship einzuordnen, • ihre eigenen kreativen Fähigkeiten zu reflektieren und zu erschließen, • Ideen selbständig und in Kooperationen zu entwickeln, • Kreativitätstechniken reflektiert anzuwenden, • andere Personen im kreativen Prozess anzuleiten. 	
Literatur:	1.	Guilford, Joy P. (1971): The nature of human intelligence, New York et al. 1971.
	2.	Martin, Bella, Hanington, Bruce (2013): Designmethoden: 100 Recherchemethoden und Analysetechniken für erfolgreiche Gestaltung. München 2013.
	3.	Runco, Marc A. (2010): Divergent thinking, creativity, and ideation. In: Kaufman, James C., Sternberg, Robert J. (Hrsg.): The Cambridge handbook of creativity, Cambridge 2010: 413-446.
	4.	Runco, Mark A., Jaeger, Garrett J. (2012): The standard definition of creativity. In: Creativity Research Journal, 24(1): 92–96.
	5.	Rustler, F. (2020): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation: Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden, 10. Aufl., St. Gallen, Zürich 2020.
	6.	Smith, G. F. (1998): Idea-generation techniques: A formula of active ingredients. In: The Journal of Creative Behavior, 32(2): 107-133.
Leistungsnachweis:	Portfolio, Projektarbeit und Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	42 Stunden Werkstattarbeit 108 Stunden Vor- und Nachbereitung	

Lehrveranstaltungen:	Werkstattarbeit
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5
Anwesenheitspflicht:	<p>In den Lehrwerkstätten der Module 5, 7 und 9 erarbeiten die Studierenden unter Anleitung der/s Dozentin/en in kleinen Gruppen Geschäftsideen und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Sie üben gemeinsame Gruppenarbeitstechniken, bearbeiten konkrete Anwendungsaufgaben, treffen gemeinsame Entscheidungen und kommunizieren Ergebnisse. Ohne Anwesenheit kann eine erfolgreiche Gruppenarbeit nicht gewährleistet werden. Eine gleichwertige Leistungserbringung ist ohne Teilnahme an der Gruppenarbeit nicht möglich bzw. es kann nicht sichergestellt werden, dass die angestrebten Kompetenzen (z.B. teamorientierte Ideenfindung) erworben werden. Ferner kann nicht sichergestellt werden, dass die Studierenden Zugang zu den notwendigen Informationen seitens der/s Dozentin/en oder anderer Gruppenmitglieder/innen erhalten.</p>

**MODULBEREICH:
INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen**

Semesterlage:	2. Semester	
Zugehörige Module:	Innovationen	5 Cr.
	Entrepreneurial Design	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweis	Klausur Projektarbeit und Präsentation	

Modul 6: Innovationen

Modulbereich:	INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrender:	Prof. Dr. Wolfgang Rams	
Inhalt:	1.	Begriffsdefinition und -einordnung
	2.	Ebenen der Relevanz und Wirkungsfeld von Innovationen
	3.	Innovationsarten
	4.	Quellen von Innovationen
	5.	(Handlungs-)Rahmen zur Schaffung von Innovationen
	6.	Case Studies
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff der Innovation zu definieren und Innovationen nach verschiedenen Merkmalen zu klassifizieren, • die Bedeutung von Innovationen und den Einfluss auf Innovationen auf verschiedenen Ebenen einzuschätzen, • verschiedene Innovationsarten zu unterscheiden und mit Beispielen aus der historischen und aktuellen Ökonomie zu belegen, • Unterschiede im Innovationsgrad zu beschreiben, • das Konzept und die Bedeutung sozialer Innovationen zu erläutern, • zu erklären, welche Bedeutung das Verständnis des Nutzers für erfolgreiche Innovationen hat. 	
Literatur:	1.	Burr, Wolfgang (Hrsg.): Innovation: Theorien, Konzepte, Modelle und Geschichte der Innovationsforschung.
	2.	Christensen, Clayton M (2013): The innovator's dilemma: Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren, München 2013.
	3.	Gassmann, Oliver, Sutter, Philipp (2013): Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg. München 2013.
	4.	Gerpott, Torsten J. (2005): Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 2005.
	5.	Hauschildt, Jürgen, Salomo, Sören, Schultz, Carsten, Kock, Alexander (2016): Innovationsmanagement.

		6. vollständig aktualisierte und überarbeitete Aufl., München 2016.
	6.	Schallmo, Daniel (2013): Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, bestehende Ansätze, methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle, Wiesbaden 2013.
Leistungsnachweis:	Klausur (60 Minuten)	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Modul 7: Innovationsfabrik – Entrepreneurial Design

Modulbereich:	INNOVATE – Ökonomische Verwertung von Ideen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Dipl.-Des. Simon Hombücher Praxisvertreter	
Inhalt:	1.	Entrepreneurial Design - Begriffsdefinition
	2.	Nutzerorientierung, Customer Development
	3.	Lean Canvas
	4.	Formulierung und Testen von Hypothesen
	5.	Prototyping, Minimum Viable Product
	6.	Präsentation, Narration und Rhetorik
	7.	Reflektion und Reframing
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante Probleme bestimmter Zielgruppen zu identifizieren und zu verstehen, • Lösungsideen zu entwickeln, zu fokussieren und auszuarbeiten, • Lösungsideen mit Hilfe geeigneter Forschungsmethoden zu validieren, • die Unique-Value-Proposition einer generierten Lösung herauszuarbeiten, • zu analysieren, ob für die Lösung auch ein größerer Markt existiert, • Lösungskonzepte als visuelle, 3-dimensionale und interaktive Prototypen zu testen, • Konzepte in verschiedene Erzählformen zu übersetzen und jeweils rhetorisch adäquat zu präsentieren, • Ideen, Konzepte und Erzählformen in der Gruppe zu reflektieren, wechselseitige Perspektiven einzunehmen, im Dialog mit anderen Personen Problemlagen zu erkennen und Lösungsansätze neu zu definieren, • zu verstehen, dass es bei der Auswahl einer Idee auf die Erfolgsaussichten am Markt ankommt, aber auch auf die Stimmigkeit zur Person des Gründers, • auf der Grundlage aller Erkenntnisse darüber zu entscheiden, ob die Geschäftsidee weiterverfolgt wird, um sie als Innovation auf den Markt zu bringen. 	
Literatur:	1.	Blank, Steve/Dort, Bob (2017): Das Handbuch für Startups: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Unternehmen, 2. korrigierter Nachdruck. Heidelberg 2017.

	2.	Faltin, Günter (2013): Kopf schlägt Kapital: die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen; von der Lust, ein Entrepreneur zu sein, 2. Aufl., München 2013.
	3.	Maurya, Ash (2012): Running lean: iterate from plan A to a plan that works, 2. Aufl., Beijing et al. 2012.
	4.	Osterwalder, Alex/Pigneur, Yves/Bernarda, Greg/Smith, Alan (2015): Value proposition design, Frankfurt, New York 2015.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit und Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	42 Stunden Werkstattarbeit 108 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Werkstattarbeit	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	
Anwesenheitspflicht:	In den Lehrwerkstätten der Module 5, 7 und 9 erarbeiten die Studierenden unter Anleitung der/s Dozentin/en in kleinen Gruppen Geschäftsideen und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Sie üben gemeinsame Gruppenarbeitstechniken, bearbeiten konkrete Anwendungsaufgaben, treffen gemeinsame Entscheidungen und kommunizieren Ergebnisse. Ohne Anwesenheit kann eine erfolgreiche Gruppenarbeit nicht gewährleistet werden. Eine gleichwertige Leistungserbringung ist ohne Teilnahme an der Gruppenarbeit nicht möglich bzw. es kann nicht sichergestellt werden, dass die angestrebten Kompetenzen (z.B. teamorientierte Ideenfindung) erworben werden. Ferner kann nicht sichergestellt werden, dass die Studierenden Zugang zu den notwendigen Informationen seitens der/s Dozentin/en oder anderer Gruppenmitglieder/innen erhalten.	

**MODULBEREICH:
DESIGN - Gestaltung von Geschäftsmodellen**

Semesterlage:	2. Semester	
Zugehörige Module:	Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie	5 Cr.
	Business Model Design	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweis:	Fallstudie Projektarbeit und Präsentation	

Modul 8: Geschäftsmodelle in der modernen Ökonomie

Modulbereich:	DESIGN – Gestaltung von Geschäftsmodellen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	N.N.	
Inhalt:	1.	Geschäftsmodelldefinitionen
	2.	Aufgabe und Funktionen von Geschäftsmodellen
	3.	Geschäftsmodellkonzepte
	4.	Geschäftsmodelle erfolgreicher und nicht erfolgreicher Unternehmen
	5.	Zusammenhänge und Wechselwirkungen von Märkten und Geschäftsmodellen
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff des Geschäftsmodells mithilfe existierender Definitionen zu konkretisieren, • die Aufgaben eines Geschäftsmodells zu beschreiben, • das Geschäftsmodellkonzept von Osterwalder und Pigneur und den St. Galler Business Model Navigator zu erläutern, • traditionelle und neue Geschäftsmodelle zu analysieren und die ihnen zugrundeliegenden Muster herauszuarbeiten, • die Entstehung neuer Geschäftsmodelle in gesamtgesellschaftliche und –wirtschaftliche Entwicklungen einzuordnen. 	
Literatur:	1.	Bieger, Thomas., zu Knyphausen-Aufseß, Dodo, Krys, Christian (2011): Innovative Geschäftsmodelle, Berlin, Heidelberg 2011.
	2.	Gassmann, Oliver, Frankenberger, Carolin, Csik, Michaela (2017): Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., München 2017.
	3.	Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves. (2011): Business Model Generation, Frankfurt am Main 2011.
Leistungsnachweis:	Fallstudie	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Modul 9: Innovationsfabrik – Business Model Design

Modulbereich:	DESIGN – Gestaltung von Geschäftsmodellen	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrender:	Dr. Reinhard Ematinger	
Inhalt:	1.	Bausteine des Business Models nach Osterwalder
	2.	Anwendung der Business Model Canvas
	3.	Geschäftsmodell-Muster
	4.	Design, Prototyping, Testing
	5.	Erweiterte Techniken für die Gestaltung von Business Models
	6.	Reframing
	7.	Strategischer Nutzen, Handlungsstrategien
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bausteine des Business Models nach Osterwalder inhaltlich zu beschreiben und auszugestalten, • die Business Model Canvas für die Beschreibung, Analyse und Gestaltung von Geschäftsmodellen zu nutzen und zugrundeliegende Muster zu identifizieren, • die Business Model Canvas schriftlich und grafisch zu illustrieren, • das Konzept von Osterwalder für Design, Prototyping und Test eigener Geschäftsmodelle zu nutzen, • erweiterte Techniken für die Gestaltung von Business Models anzuwenden, • Problemlagen und Lösungsansätze mithilfe des Konzepts von Osterwalder zu erfassen und neu zu formulieren, • das Konzept von Osterwalder für die strategische Ausrichtung eigener Geschäftsmodell-Ideen zu verwenden. 	
Literatur:	1.	Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves (2011): Business Model Generation, Frankfurt (u.a.) 2011.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit und Präsentation	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	42 Stunden Werkstattarbeit 108 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Werkstattarbeit	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

Anwesenheitspflicht:	<p>In den Lehrwerkstätten der Module 5, 7 und 9 erarbeiten die Studierenden unter Anleitung der/s Dozentin/en in kleinen Gruppen Geschäftsideen und entwickeln diese kontinuierlich weiter. Sie üben gemeinsame Gruppenarbeitstechniken, bearbeiten konkrete Anwendungsaufgaben, treffen gemeinsame Entscheidungen und kommunizieren Ergebnisse. Ohne Anwesenheit kann eine erfolgreiche Gruppenarbeit nicht gewährleistet werden. Eine gleichwertige Leistungserbringung ist ohne Teilnahme an der Gruppenarbeit nicht möglich bzw. es kann nicht sichergestellt werden, dass die angestrebten Kompetenzen (z.B. teamorientierte Ideenfindung) erworben werden. Ferner kann nicht sichergestellt werden, dass die Studierenden Zugang zu den notwendigen Informationen seitens der/s Dozentin/en oder anderer Gruppenmitglieder/innen erhalten.</p>
----------------------	--

**MODULBEREICH:
STARTUP - Unternehmensgründung**

Semesterlage:	3. Semester	
Zugehörige Module:	Kommunikation als Erfolgsfaktor	5 Cr.
	Gründungsmanagement	5 Cr.
Summe Credits:		10 Cr.
Leistungsnachweis:	Präsentation Klausur Hausarbeit	

Modul 10: Kommunikation als Erfolgsfaktor

Modulbereich:	STARTUP – Unternehmensgründung	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Sabrina Eimler Dr. Carolin Straßmann	
Inhalt:	1.	Modelle und ausgewählte Erkenntnisse der Kommunikations-/Medienpsychologie, Mensch-Technik-Interaktion
	2.	Rahmenbedingungen, Prozesse und Wirkmechanismen digitaler Kommunikation-(smedien) mit Bezug zu Entrepreneurship
	3.	Interpersonale und medienvermittelte Kommunikation
	4.	Reflexion der eigenen kommunikativen Fähigkeiten
	5.	Praktische Übungen zur Anwendung und Reflexion
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte, interdisziplinäre Modelle und Erkenntnisse der Technologiegestaltung, Kommunikations- und Medienpsychologie zu benennen und zu beschreiben, • deren Relevanz für Kommunikationssituationen im Gründungsumfeld zu reflektieren, • die Bedeutung der kommunikativen Kompetenz und Sensibilität für Geschlechterunterschiede für den unternehmerischen Erfolg zu umreißen, • das eigene Handeln (in Bezug auf Selbstdarstellung und die Personenwahrnehmung) zu reflektieren, • die Rolle von Kommunikation in der Gestaltung und Nutzung von Technik (Digitalisierung) besser einzuschätzen und anzuwenden. 	
Literatur:	1.	Röhner, Jessica, Schütz, Astrid (2016). Psychologie der Kommunikation, 2. Aufl., Wiesbaden 2016.
	2.	Krämer, Nicole et al. (2016) Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte, 2. Überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart 2016.
	3.	Ausgewählte Primärtexte zur Vertiefung.
Leistungsnachweis:	Präsentation (50%), Klausur (50%)	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Seminar und Übung 115 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	

	Übung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 11: Gründungsmanagement

Modulbereich:	STARTUP – Unternehmensgründung	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Arnd Baumann (<i>Die Berater</i>) Jennifer Raab	
Inhalt:	1.	Praxisrelevante Themen im Kontext einer Unternehmensgründung (z.B. Planung/Zeitplanung/Ziele, Gründungsvarianten, Gründungshelfer/-hilfen, Standortwahl, Rechtsformwahl, Kapitalbedarfsermittlung, Finanzierung, Anmeldeformalitäten)
	2.	Einsatzzwecke des Businessplans
	3.	Struktur des Businessplans
	4.	Erstellung eines Businessplans
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die zentralen Anforderungen des Gründungsprozesses zu beschreiben, • die für ein konkretes Gründungsvorhaben anstehenden Entscheidungen und Aktionen zu erarbeiten, • zu begründen, für welche Zwecke die Erstellung eines Businessplans sinnvoll und/oder notwendig ist, • den Aufbau eines Businessplans zu verstehen und die Kerninhalte zu benennen, • einen Businessplan für ein konkretes Gründungsvorhaben zu erstellen. 	
Literatur:	1.	Dowling, Michael J. (Hrsg.) (2003): Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, 2. neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin (u.a.) 2003.
	2.	IDE – Kompetenzzentrum für Innovation und Unternehmensgründung an der Universität Duisburg-Essen (Hrsg.) (2011): IDE-Ratgeber – Businessplan, Duisburg 2011. Verfügbar unter: https://www.uni-due.de/imperia/md/content/innovationhub/ide-ratgeber_businessplan.pdf .
	3.	Kailer, Norbert, Weiß, Gerold (2018): Gründungsmanagement kompakt: Von der Idee zum Businessplan, 6. Aufl., Wien 2018.
Leistungsnachweis:	Hausarbeit	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	35 Stunden Vorlesung und Übung 115 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	

	Übung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

**MODULBEREICH:
CONDUCT - Moderne Unternehmensführung**

Semesterlage:	3. Semester	
Zugehörige Module:	Management in wachsenden Startups	5 Cr.
	Innovationsmanagement	5 Cr.
	Unternehmerische Ethik und Verantwortung	5 Cr.
Summe Credits:		15 Cr.
Leistungsnachweise:	Klausur Referat Fallstudie Projektarbeit	

Modul 12: Management in wachsenden Startups

Modulbereich:	CONDUCT – Moderne Unternehmensführung	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrende:	Prof. Dr. Frank Zisowski Dr. Ronald Kriedel	
	1.	Zusammenführung der bisher im Studiengang erlernten Inhalte und Begriffe zu Entrepreneurship und Innovation
	2.	Gegenüberstellung von Entrepreneurship und Management sowie Abgrenzung von entrepreneurialen und managerialen Aufgaben
	3.	Herausforderungen für Startups in der Wachstumsphase
	4.	Unternehmensführung in Startups
	5.	Gesellschaftsrecht: Gründung, Rechtsformwahl
	6.	Haftung von Leitungspersonal, Risikovermeidung
	7.	Finanzierung durch Fremd- und Eigenkapital, Verträge mit Finanzinvestoren
	8.	Begleitdokumente bei Vertragsabschlüssen, z.B. Non Disclosure Agreement, AGB
	9.	Umgang mit Patenten
	10.	Begründung der Unternehmerstellung durch Unternehmenserwerb
	11.	Wesentliche Verträge im Unternehmen, Dauer-schuldverhältnisse
	12.	Wettbewerbsrechtliche Fragestellungen
	13.	Vertragsgestaltung mit rechtlichen Beratern
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Herausforderungen eines wachsenden Startups zu skizzieren, • entrepreneuriale von managerialen Aufgaben abzugrenzen, • Ansätze der modernen Unternehmensführung zu benennen und die Funktionen des Managements zu beschreiben, • klassische Rechtsthemen, die in einem Wirtschaftsunternehmen grundlegende Bedeutung haben können, zu benennen, • spezielle rechtliche Probleme im unternehmerischen Kontext zu beschreiben und zu entscheiden, ob und 	

	<p>inwieweit die Einbeziehung eines rechtlichen Beraters zur Lösung notwendig ist,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die erlernten rechtlichen Basiskenntnisse auf typische unternehmerischen Herausforderungen und Entscheidungen anzuwenden.
Literatur	1. Boehme-Neßler, Volker, Küfner-Schmitt, Irmgard (2005): Wirtschaftsrecht, 2. völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., München 2005.
	2. Hamel, Gary, Breen, Bill (2008): Das Ende des Managements: Unternehmensführung im 21. Jahrhundert, Berlin 2008.
	3. Macharzina, Klaus, Wolf, Joachim (2018): Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2018.
	4. Malik, Fredmund (2014): Führen, leisten, leben: Wirkames Management für eine neue Welt, vollständig überarbeitete und erweiterte Fassung, Frankfurt am Main (u.a.) 2014.
	5. Schade, Friedrich, Graewe, Daniel (2017): Wirtschaftsprivatrecht: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts und des Wirtschaftsrechts, 4. überarbeitete Aufl., Stuttgart 2017.
Leistungsnachweis:	Klausur (60 Minuten) Referat
Vorkenntnisse:	Keine
Arbeitsaufwand:	35 Stunden Vorlesung und Seminar 115 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Seminar
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 13: Innovationsmanagement

Modulbereich:	CONDUCT – Moderne Unternehmensführung	
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker	
Lehrender:	JProf. Dr. Simon Hensellek	
Inhalt:	1.	Grundlagen des Innovationsmanagements
	2.	Innovationsstrategien
	3.	Innovationsprozesse
	4.	Innovationstreiber
	6.	Innovationsmanagement und Digitalisierung
	7.	Innovationsmanagement in Startups vs. etablierten Unternehmen
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Innovationsmanagements zu beschreiben, • das Innovationsmanagement in gesamtunternehmerische Kontexte einzuordnen, • existierende Innovationstreiber und -herausforderungen zu analysieren, • die grundlegenden Bausteine des Innovationsmanagements zu charakterisieren, • für ausgewählte Unternehmenssituationen fundierte Lösungsvorschläge zu erarbeiten. 	
	1.	Abele, Thomas (2019): Fallstudien zum Technologie- und Innovationsmanagement: Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden 2019.
	2.	Hauschildt, Jürgen, Salomo, Sören, Schultz, Carsten, Kock, Alexander (2016): Innovationsmanagement. 6. Vollständig aktualisierte und überarbeitete Aufl., München 2016..
	3.	Schallmo, Daniel et al. (2017): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Wiesbaden 2017.
	4.	Vahs, Dietmar, Brem, Alexander (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. überarbeitete Aufl., Stuttgart 2015.
Leistungsnachweis:	Case Study	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung und Seminar 122 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	

	Seminar
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

Modul 14: Unternehmerische Ethik und Verantwortung

Modulbereich:	CONDUCT – Moderne Unternehmensführung	
Modulverantwortliche:	Prof. Dr. Esther Winther	
Lehrende:	Prof. Dr. Esther Winther	
Inhalt:	1.	Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen
	2.	Moraltheorie und moralische Hypokrisie
	3.	Unternehmensethik und ethisches Verhalten
	4.	Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die gesellschaftlichen und ethischen Gesamtzusammenhänge einer Unternehmung kritisch zu reflektieren, • unternehmerische Entscheidungssituationen vor dem Hintergrund eines ethischen Orientierungsrahmens zu bewerten und in ein Wertemanagementsystem einzuordnen, • theoretische Ansätze der Moral und Ethik voneinander zu unterscheiden und zu reflektieren, • die Dimensionen der Nachhaltigkeit zu beschreiben, • Zielkategorien verantwortlichen Handelns im unternehmerischen Kontext einzufordern, • Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements zu beschreiben und auf praktische Problemstellungen anzuwenden, • Handlungsfelder nachhaltiger Unternehmensgestaltung zu erkennen. 	
Literatur:	1.	Bassen, Alexander, Jastram, Sarah, Meyer, Katrin (2005). Corporate Social Responsibility: eine Begriffserläuterung. Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 6(2), 231-236.
	2.	Batson, C. Daniel, Collins, Elizabeth, Powell, Adam A. (2006). Doing business after the fall: The virtue of moral hypocrisy. Journal of Business Ethics, 66, 321-335.
	3.	Forum Wirtschaftsethik (2018). Wertemanagementsystem: Prinzipien und Bausteine für Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung. Leitfaden mit praktischen Beispielen.
	4.	Haase, Michaela (2018): The changing basis of economic responsibility: Zur Bedeutung und Rezeption von John Maurice Clarks Artikel zur ökonomischen Verantwortung

	5.	Pies, Ingo, Sardison, Markus (2005). Wirtschaftsethik. Diskussionspapier, No. 2005-2. Wittenberg-Zentrum für Globale Ethik.
	6.	Schneider, A., Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2015): Corporate Social Responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 2. ergänzte und erweiterte Aufl.
	7.	Wieland, Josef (2001). Eine Theorie der Governanceethik. Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 2(1), 8-49.
Leistungsnachweis:	Projektarbeit	
Vorkenntnisse:	Keine	
Arbeitsaufwand:	28 Stunden Seminar 122 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Seminar	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

MODULBEREICH: DIVE - Zeit zur Vertiefung eines Themas

Semesterlage:	4. Semester
Zugehöriges Modul: 15	Praktikum, Auslandsaufenthalt, Forschung oder sonstiges Projekt
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker
Beschreibung:	In diesem Modul erhalten die Studierenden 12 Wochen Zeit, die sie für ihr individuelles Vorhaben oder ihre persönliche Weiterentwicklung nutzen können. Grundsätzlich stehen den Studierenden alle Möglichkeiten zur Nutzung offen, sofern ein Zusammenhang mit dem Studiengang und seiner Qualifikationsziele darstellbar ist. Die individuellen Vorhaben müssen mit der Studiengangsleitung abgestimmt und genehmigt werden.
Lernergebnisse:	In diesem Modul werden die Studierenden angeregt, ihre bisherige fachliche und persönliche Entwicklung zu reflektieren, sich mit ihren aktuellen Zielsetzungen auseinanderzusetzen und zu überlegen, was sie auf ihrem Weg zu diesem Zeitpunkt weiterbringen kann. Zu diesem Zweck müssen die Studierenden eine aktuelle, individuelle Positionsbestimmung im Kontext des Studiengangs vornehmen und diese schriftlich niederlegen. Hierauf aufbauend erarbeiten die Studierenden eine Idee für die Gestaltung der 12 Wochen und formulieren Ziele, die sie in dieser Zeit erreichen möchten. Im Anschluss verfassen die Studierenden eine Dokumentation des gesamten Zeitraums. In dieser Abschlussarbeit reflektieren sie ihre Erlebnisse, Erfahrungen und Ergebnisse, gleichen diese mit ihren vorab formulierten Zielen ab und ziehen ein persönliches Fazit. Arbeiten die Studierenden bereits an einem konkreten Innovations- oder Gründungsvorhaben, können sie in diesem Modul einen weiteren Schritt in Richtung Realisierung gehen. Freiere, nicht projektbezogene Vorhaben bieten allgemein die Chance neuer Eindrücke und Erfahrungen, die sich sehr vorteilhaft auf die persönliche Entwicklung, die Erweiterung des persönlichen Horizonts und der Anlage neuer Sichtweisen auswirken können. Insbesondere Auslandsaufenthalte begünstigen nachweislich eine Flexibilisierung des Denkens, einer wichtigen Voraussetzung für kreative Ideen und Leistungen.
Leistungsnachweis:	Lernportfolio (Die Studierenden erstellen mit Beginn der ersten Lehrveranstaltung über das gesamte Studium hinweg ein Lernportfolio. Die schriftliche Vorbereitung von Modul 15, ein Projekt-, Praxis- oder Erfahrungsbericht sowie eine Abschlussdokumentation sind Teil des Lernportfolios. Das Lernportfolio wird in diesem Modul zum Abschluss gebracht und eingereicht.)
Zeitumfang:	12 Wochen

Voraussetzung:	Dieses Modul kann erst nach erfolgreichem Abschluss der Module 1 bis 14 begonnen werden.
Credits:	15

MODULBEREICH: MASTER – Praxisorientierte Abschlussarbeit

Semesterlage:	4. Semester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Volker Breithecker
Zugehöriges Modul 16:	Masterarbeit
Beschreibung:	Die Masterarbeit soll eine theoretische und/oder praktische Arbeit zur Lösung praxisnaher Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden sein. Da der Masterstudiengang Innopreneurship interdisziplinär angelegt ist, kann der Impuls zur Wahl des Themas aus unterschiedlichen Fachgebieten stammen. Bei der Ausarbeitung muss der Bezug zum Studiengang und dessen Inhalten erkennbar sein. Eine konkrete und aktuelle Fragestellung aus einem eigenen Innovations-/Gründungsvorhaben ist wünschenswert, aber nicht zwingend erforderlich. Die Arbeit wird semesterbegleitend erstellt und spätestens 12 Wochen nach der verpflichtenden Anmeldung abgegeben. In Absprache mit dem/r jeweiligen Betreuer/in sind das Konzept, Zwischenergebnisse oder die Ergebnisse der Masterarbeit von den Studierenden zu präsentieren.
Lernergebnisse:	Durch die Erstellung der Masterarbeit erhalten die Studierenden die Gelegenheit, sich mit einer wichtigen Problemstellung aus dem Bereich des Innopreneurship oder des eigenen Innovations- bzw. Gründungsvorhabens intensiv und tiefgehend auseinanderzusetzen. Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studierenden die Fähigkeit besitzen, innerhalb einer bestimmten Frist eine Problemstellung eigenständig mit Hilfe des im Studium erworbenen Wissens und der erlernten Methoden zu bearbeiten, ihren Lösungsansatz mit wissenschaftlichen Methoden zeitlich und inhaltlich zu strukturieren, zu planen, zu bearbeiten und für die konkrete Fragestellung Lösungen zu finden. Weiterhin können sie die Ergebnisse ihrer Masterarbeit in Schriftform so strukturiert fassen, dass die relevanten Aspekte der Lösung in klar verständlicher Form dargestellt werden.
Leistungsnachweis:	Schriftliche Arbeit
Bearbeitungszeit:	12 Wochen
Voraussetzung:	90 Credits erbracht
Arbeitsaufwand:	450 Stunden Erstellung der Masterarbeit inkl. Begleitangeboten
Umfang:	abhängig vom Thema, in der Regel 50-70 Seiten
Sprache:	Deutsch oder Englisch
Credits:	15

Wahlpflichtbereich

Die individuelle Gestaltung des Wahlpflichtbereichs sollte vor dem Hintergrund einer bewussten Auseinandersetzung mit den persönlichen Interessen und Zielen erfolgen und unter diesem Aspekt eine sinnvolle Bereicherung des Studienprofils der/des Studierenden darstellen. Bei der Auswahl und Kombinationen der Lehrveranstaltungen steht das Studiengangsmanagement des Master Innopreneurship den Studierenden beratend und unterstützend zur Seite.

Der Arbeitsaufwand für den Wahlpflichtbereich entspricht 20 Credit Points. Eine Empfehlung zur zeitlichen Verteilung der Wahlpflichtveranstaltungen findet sich im Studienverlaufsplan (s. oben, S. 3 und 4). Bei Lehrveranstaltungen, die mit mehr oder weniger als 5 Credits bewertet werden, ergibt sich eine abweichende Struktur. In jedem Fall müssen die Studierenden in der Summe 20 Credits oder mehr erreichen.

Zur Ausfüllung des Wahlpflichtbereichs steht ein mindestens jährlich aktualisierter, zusätzlicher Modulkatalog zur Verfügung.

Zudem bietet das Institut für optionale Studien (IOS) ein breites Angebot an Lehrveranstaltungen, die im Wahlpflichtbereich belegt werden können. Aus dem Angebot des IOS können die Studierenden Sprachkurse belegen oder im Rahmen des Studium liberale Veranstaltungen besuchen, die speziell für fachfremde Studierende geöffnet wurden. Die Anmeldung und Zulassung für die Veranstaltungen erfolgt nach den Vorgaben des IOS. Es obliegt den Studierenden, sich rechtzeitig über die Anmeldevoraussetzungen, -formalitäten und -fristen zu informieren und entsprechend zu berücksichtigen. Ein Anspruch auf Teilnahme an einzelnen Veranstaltungen besteht nicht.

Interessieren sich die Studierenden darüber hinaus für Veranstaltungen, die nicht speziell für den Wahlpflichtbereich ausgewiesen sind, können Sie die Dozenten/innen gezielt ansprechen und nachfragen, ob eine Belegung im Wahlpflichtbereich möglich wäre und eine entsprechende Prüfung abgenommen wird. Zusätzlich bedarf es in diesem Fall einer Genehmigung durch das Studiengangsmanagement des Master Innopreneurship

Da im Curriculum des Master Innopreneurship bereits Veranstaltungen vorgesehen sind, die überfachliche, persönlichkeitsorientierte Qualifikationen (wie z.B. Sozial- und Selbstkompetenz, Kommunikations- und Präsentationstrainings oder Persönlichkeitsanalysen) vermitteln, ist die Wahl von Lehrveranstaltungen, die persönlichkeitsorientierte Schlüsselkompetenzen vermitteln im Wahlpflichtbereich nicht möglich.

Bei der Auswahl der Wahlpflicht-Lehrveranstaltungen ist einschränkend zu beachten, dass die Studierenden keine Veranstaltungen wählen dürfen, die zum Veranstaltungsangebot des von ihnen absolvierten Bachelor-Studiengangs gehören und/oder in denen sie bereits in ihrem Bachelor-Studium eine Prüfung abgelegt haben.

Die folgende Übersicht ist eine Zusammenfassung der Alternativen zur möglichen Herkunft von Lehrveranstaltungen für den Wahlpflichtbereich des Master Innopreneurship:

Mögliche Wahlpflichtmodule	Einschränkungen	Besonderheiten
Lehrveranstaltungen aus zusätzlichem Modulkatalog	Lehrveranstaltungen dürfen nicht zum Veranstaltungsangebot des bereits absolvierten Bachelor-Studiengangs gehören und/oder nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	
Sprachkurse (über IOS)	Sprachkurse dürfen nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	Anmeldeverfahren nach Vorgaben des IOS (kein genereller Anspruch auf Teilnahme)
Studium liberale (über IOS)	Lehrveranstaltungen dürfen nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	Anmeldeverfahren nach Vorgaben des IOS (kein genereller Anspruch auf Teilnahme)
Sonstige Lehrveranstaltungen aus dem Lehrangebot der UDE oder anderer Universitäten	Keine Lehrveranstaltungen zur Vermittlung persönlichkeitsorientierter Schlüsselkompetenzen. Lehrveranstaltungen dürfen nicht schon im Rahmen des Bachelorstudiums belegt worden sein.	Zustimmung der jeweiligen Lehreinheit, dass die Veranstaltung belegt werden darf und eine entsprechende Prüfung abgenommen wird. Genehmigung des Studiengangsmanagements des Master Innopreneurship erforderlich.