



# **MODULHANDBUCH**

**Master-Studiengang Entrepreneurship**

**Hochschule Wismar**

Wismar, den 10.03.2025



## Inhaltsverzeichnis

Unternehmerisches Denken und Handeln.....	3
Entwicklung von Geschäftsideen und -modellen.....	5
Entrepreneurial Marketing .....	7
Entwicklung von Geschäftsstrukturen und -prozessen .....	9
Recruiting und Leadership .....	11
Entrepreneurial Finance .....	13
Rechtliche Rahmenbedingungen für Entrepreneure .....	15
Entwicklung von Businessplänen .....	17
Nachhaltige Unternehmensführung .....	19
Recycling / Betriebliches Umweltmanagement .....	21
Verhandlungsstrategien und -techniken .....	22
New Work und Mobile IT .....	24
Employer Branding .....	25
Informationstechnologie im Unternehmen.....	26
Data Science Project.....	27
Trend- & Disruptive Technologies .....	28
Digitales Marketing .....	29
Kreativitäts- und Innovationsmethoden / Entrepreneurship.....	31
Prototyping.....	32
Design Thinking.....	35
Kommunikationsdesign und Medien .....	37
Technikfolgenabschätzung / Einführung in die Berufs- und Unternehmensethik.....	38
Gewerblicher Rechtsschutz, Arbeitsrecht und Datenschutz .....	39
Sonstiges Wahlpflichtmodul.....	41
Wissenschaftsseminar.....	42
Unternehmerische Motivation und Resilienz .....	44
Master-Thesis und Kolloquium .....	46



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Unternehmerisches Denken und Handeln
Modulbezeichnung englisch	Entrepreneurial Thinking and Acting (Doing Business)
Modulbezeichnung kurz	UDH
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Neumann
Dozent(in)	Prof. Dr. Kai Neumann
Modulinhalte	<p>Offenes Konkurrenzplanspiel auf Basis einer General Management Simulation. Die Studierenden führen im Team ein Unternehmen, treffen ganzheitliche Unternehmensentscheidungen und stehen im Wettbewerb zu anderen Teams. Dies umfasst die Entscheidungsfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Marketing</li><li>– Produktion</li><li>– Human Resources</li><li>– Logistik/Einkauf</li><li>– Finanzierung</li></ul> <p>und beinhaltet strategische und operative Planung und Analyse von Zielerreichungsgraden.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen die grundlegenden Elemente der o.g. Entscheidungsfelder. Die Studierenden kennen den Aufbau und die Einsatzmöglichkeiten betriebsinterner Rechnungslegungsinstrumente (z.B. Deckungsbeitragsrechnung) und des externen Berichtswesen (Bilanz, GuV, Kapitalflussrechnung). Die Studierenden erkennen die Interdependenzen der Entscheidungsfelder bei der operativen und strategischen Planung.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden interpretieren die Instrumente der internen und externen Rechnungslegung und setzen diese zielgerichtet zur Unternehmensanalyse ein. Sie sind in der Lage eine integrierte Unternehmensplanung umzusetzen und auf Basis eines vorgegebenen Zielsystems eine strategische Planung zu entwickeln und lernen so vernetztes Denken.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden trainieren Teamfähigkeit durch das Treffen von Entscheidungen unter Zeitdruck und kommunizieren ihre Zielsetzungen und die Wirkungsmechanismen ihrer Entscheidungen mit Hilfe von Präsentationen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlmodul in anderen Studiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester



Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium zur Durchführung der Simulation (Entscheidungsfindung), Prüfungsvorbereitung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	max. 25
Literaturangaben	Ausgereichte Dokumentation zum Simulationsmodell



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Entwicklung von Geschäftsideen und -modellen
Modulbezeichnung englisch	Development of Business Ideas and Business Models
Modulbezeichnung kurz	EGM
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Jürgen Zeis
Dozent(in)	Prof. Dr. Jürgen Zeis
Modulinhalte	<p>Entwicklung von Geschäftsideen: Entdeckung, Bewertung und Wahrnehmung unternehmerischer Gelegenheiten, basierend auf der Analyse der Umweltbedingungen und kritischer Erfolgsfaktoren. Einsatz von Methoden zur Geschäftsideenfindung. Der Entrepreneur als kritischer Erfolgsfaktor.</p> <p>Entwicklung von Geschäftsmodellen: Begriff und Funktionen von Geschäftsmodellen, Geschäftsmodellkonzeptionen in Theorie und Praxis, Business Modell Canvas-Ansatz nach Osterwalder/Pigneur, Bewertung von Geschäftsmodellen, Proof of Concept, Lean startup-Ansatz</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden verfügen über ein breites und kritisches Verständnis auf dem aktuellen Stand des Wissens im Bereich der Gründungslehre. Sie kennen die Methoden, um nachhaltig tragfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln, und können Geschäftsmodelle im Hinblick auf ihre Realisierbarkeit methodisch fundiert beurteilen.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden sind in der Lage auf der Basis der vermittelten Methoden diese auf praktische Problemstellungen im Gründungskontext von Unternehmen anzuwenden. Dabei ermöglichen ihre analytischen Fähigkeiten einen fundierten Strukturblick auf die komplexen Interdependenzen von Gründungsunternehmen. Im Rahmen der Modellierung von Geschäftsmodellen können die Studierenden praxisgerechte Komplexitätsreduktionen erkennen und würdigen.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind imstande, situationsadäquat die relevanten Rahmenbedingungen ihres Handelns im Rahmen von Gründungsvorhaben zu erkennen und Entscheidungen verantwortungsethisch zu fundieren. Die Studierenden können interdisziplinär mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern kommunizieren und kooperieren, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll und kompetent zu lösen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Fallstudien und Präsentationen.
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester



Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– McKinsey und Company, Planen, Gründen, Wachsen, Redline Wirtschaft</li><li>– Kubicek. H., Brückner S.: IT-basierte Geschäftsideen, Dpunkt.Verlag GmbH</li><li>– Fueglistaller U., Müller Ch., u.a.: Entrepreneurship, Modelle – Umsetzung – Perspektiven, Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, Springer Gabler</li><li>– Ries, E: Lean Startup, Redline Verlag</li><li>– Osterwalder A., Pigneur Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Entrepreneurial Marketing
Modulbezeichnung englisch	Entrepreneurial Marketing
Modulbezeichnung kurz	EM
Modulverantwortliche(r)	N.N.
Dozent(in)	N.N.
Modulinhalte	<p>Grundlagen des Marketings im Kontext von Unternehmensgründungen: Marketingziele, -strategien, Marketing-Mix und Marktforschung.</p> <p>Entwicklung eines Marketingkonzepts, d.h. basierend auf einer umfassenden Markt- und Unternehmensanalyse die Festlegung der Marketingziele, der darauf ausgerichteten Marketingstrategien zur Positionierung des Unternehmens am Markt gegenüber den Wettbewerbern und des Einsatzplans der Marketinginstrumente (4-P und gründungsspezifische Erweiterungen des 7-P Mix) zur erfolgreichen Umsetzung der gewählten Strategien.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Elemente eines Marketingkonzepts sowie deren Zusammenwirken im Kontext von Unternehmensgründungen sowie der Unternehmensführung. Sie kennen zudem grundlegende Methoden der Marktforschung und können deren Relevanz bzw. Einsetzbarkeit für die Entwicklung eines konkreten Marketingkonzepts für das Unternehmen bewerten.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden können die Methodik zur Entwicklung eines Marketingkonzepts auf die Problemstellung einer Unternehmensgründung und unternehmerischen Weiterentwicklung anwenden und sind so in der Lage, ein umfassendes, durch Marktforschung fundiertes Marketingkonzept zur Realisierung der Geschäftsidee selbständig zu entwickeln und umzusetzen.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, ein selbständig bzw. im Team entwickeltes Marketingkonzept schriftlich sowie in einer mündlichen Präsentation in strukturierter Form überzeugend darzustellen und in einem kritischen Diskurs zu verteidigen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Fallstudien zur Erarbeitung und Vertiefung der Grundlagen des Marketings, kollaborative (auch web-basierte) Arbeit im Projektteam, Diskussion von Impulsbeiträgen von Experten und eigenen Zwischenpräsentationen von Arbeitsergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU



Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Esch F.-R., Herrmann A., Sattler H.: Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 5. Auflage, Vahlen, 2017.</li><li>– Fantapié Altobelli C.: Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Auflage, utb, 2017.</li><li>– Freiling J., Kollmann T.: Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen, 2. Auflage, Springer Gabler 2015.</li><li>– Kreuzer R.T.: Online-Marketing, 3. Auflage, Springer Gabler, 2021.</li><li>– Kuckertz A.: Management: Entrepreneurial Marketing, Springer Gabler, 2015.</li><li>– Kumar V., Leone R.P., Aaker D., Day G.S.: Marketing Research, 13<sup>th</sup> Edition, Wiley, 2019.</li><li>– Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M., Eisenbeiß M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Auflage, Springer Gabler, 2019.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>





Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Entwicklung von Geschäftsstrukturen und -prozessen
Modulbezeichnung englisch	Development of Business Structures and Processes
Modulbezeichnung kurz	GSP
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Dozent(in)	N.N.
Modulinhalte	<p>Die Kenntnis von Abläufen, Strukturen und Zusammenhängen in Unternehmen ist Grundlage für viele informationstechnische Lösungen, organisatorische Veränderungen oder neue Kooperationsformen.</p> <p>Die Unternehmensmodellierung beschreibt eine Methodik, welche eingesetzt wird, um relevante Abläufe und Strukturen einer Organisation in einer Gesamtstruktur in Form einer Architektur abzubilden und deren wechselseitige Beziehungen zueinander richtig darzustellen.</p> <p>Diese Architekturen sind ein Abbild ausgewählter Merkmale der aktuellen oder zukünftigen Geschäftsstrukturen eines Unternehmens und unterstützen sowohl die Vorbereitung als auch die Umsetzung von Geschäftsmodellen und die dazu notwendigen Veränderungen.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Vorgehen und Techniken der Modellierung von Unternehmensstrukturen und -prozessen. Die Studierenden verstehen die Entwicklung und die Zusammenhänge der unterschiedlichen Bestandteile einer Unternehmensarchitektur im Rahmen einer Unternehmensgründung.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden können das vorgestellte Vorgehen auf den Sachverhalt einer Unternehmensgründung anwenden und verschiedene organisationsstrukturelle Fragestellungen mit Methoden der Unternehmensmodellierung lösen. Auf dieser Grundlage sind Sie in der Lage, unterschiedliche Bestandteile eines Unternehmensmodells zu entwickeln und zu analysieren .</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden können ein selbständig bzw. im Team entwickeltes Unternehmensmodell schriftlich sowie in einer mündlichen Präsentation in strukturierter Form überzeugend darstellen und in einem kritischen Diskurs verteidigen und sind in der Lage, ein solches Modell in der Unternehmenspraxis unter Einbindung der betroffenen Stakeholder (insbes. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) erfolgreich zu implementieren.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Laborarbeit, Computer gestützte Präsentationen, selbständige Computernutzung, web-basierte kollaborative Arbeit im Projekt-Team
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das



	Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Kurt Sandkuhl, Matthias Wißotzki, Janis Stirna: Unternehmensmodellierung: Grundlagen, Methode und Praktiken, Springer Verlag, 2013.</li><li>– Schallmo, D.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Springer Gabler, Berlin, Heidelberg, 2013</li><li>– Josef Staud, Unternehmensmodellierung - Objektorientierte Theorie und Praxis mit UML 2.0, 2010.</li><li>– Janis Stirna, Anne Persson: Enterprise Modeling – Facilitating the Process and the People, Springer, 2018.</li><li>– F. Lillehagen und J. Krogstie. Active Knowledge Modeling of Enterprises. Springer, 2009.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Recruiting und Leadership
Modulbezeichnung englisch	Recruiting and Leadership
Modulbezeichnung kurz	RuL
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Dozent(in)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"><li>– Einführung in die theoretischen Grundlagen der Personalführung anhand von Motivations- und Führungstheorien sowie in organisationstheoretische Bezugsrahmen wie der ökonomischen Verhaltenstheorie.</li><li>– Einführung in theoretischen Grundlagen von Employer Branding, Personalmarketing</li><li>– Verfahren der Personalbeurteilung und -auswahl und des (KI-gestützten) Digital Recruiting</li><li>– Selbstständiges Vertiefen des theoretischen Wissens anhand von wissenschaftlicher, selbst zu recherchierender Fachliteratur und fachlich begründetes Verknüpfen des theoretischen Wissens zu selbstständig zu erarbeitenden Vorgehensmodellen für die unternehmerische Praxis</li><li>– Analyse aktueller einschlägiger Herausforderungen in einem gewählten Unternehmen und Integration der erarbeiteten fachlichen Vorgehensmodelle in der unternehmerischen Praxis</li><li>– Erarbeiten und Umsetzen von Messkriterien für den Erfolg der Maßnahmen</li></ul>
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"><li>– fundierte Kenntnis der wissenschaftlichen Fachliteratur</li><li>– Fähigkeit zur Ableitung von praktisch relevanten Schlussfolgerungen.</li><li>– Kompetenz in der Umsetzung von fachlichen Schlussfolgerungen in realen Projekten</li><li>– Präsentationskompetenz innerhalb des Beispielunternehmens und gegenüber externen Stakeholdern</li></ul>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Flipped Classroom, angeleitetes Selbststudium, Feldforschung mit realen Unternehmen, Business Cases
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 16 Stunden auf



	Präsenzveranstaltungen und 134 Stunden auf begleitetes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Reader mit klassischen Motivations- und Führungstheorien</li><li>– Schubert, Andreas von: „Zuverlässigkeit: Die neue Währung für Unternehmen“</li><li>– Schubert, Andreas von: „Fachkräfte in der Mangel: Personalwirtschaft für die Menschen in den Unternehmen“</li><li>– jeweils aktuelle Fachbücher und -artikel zu Digital Recruiting und KI-gestützter Personalauswahl</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Entrepreneurial Finance
Modulbezeichnung englisch	Entrepreneurial Finance
Modulbezeichnung kurz	EF
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Modulinhalte	<p>Grundlagen der Unternehmensfinanzierung: Finanzierungsbedarf, Instrumente der Außen- und Innenfinanzierung, Kapitalbedarfs- und Liquiditätsplanung, Finanzpolitik, Kapitalkosten</p> <p>Grundlagen der Unternehmensbewertung: insbes. Bewertung von Eigenkapitalbeteiligungen an Startup-Unternehmen</p> <p>Entwicklung eines Finanzierungskonzepts, d.h. basierend auf dem geplanten Geschäftsmodell, -strukturen und -prozessen sowie dem Marketingkonzept Erarbeitung einer Kapitalbedarfs- und Liquiditätsplanung und auf dieser Grundlage Entwicklung einer Finanzierungsplanung unter Einbeziehung aller möglichen Finanzierungsquellen.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die Methodik der Kapitalbedarfs- und Liquiditätsplanung sowie deren grundlegende Bedeutung für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung. Sie kennen und verstehen die verschiedenen Finanzierungsinstrumente, insbesondere deren Kosten (Renditeerwartung der Kapitalgeber) sowie die weiteren Ansprüche der potenziellen Kapitalgeber. Sie sind auf dieser Grundlage in der Lage, den Zugang zu potenziellen (sowohl privatwirtschaftlichen, als auch öffentlich geförderten) Finanzierungsquellen sachgerecht einzuschätzen. Dies betrifft insbesondere die Anforderungen an die Kreditwürdigkeit des Unternehmens und die Renditeerwartungen potenzieller externer Eigenkapitalgeber.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden können die Methodik zur Ermittlung des Finanzierungsbedarfs und der Finanzplanung auf die Problemstellung einer Unternehmensgründung anwenden und sind so in der Lage, ein tragfähiges Finanzierungskonzept zur Realisierung einer Geschäftsidee selbständig zu entwickeln, um dies in eine umfassendere Businessplanung zu integrieren und so die Voraussetzung für eine zielgerichtete Einwerbung der erforderlichen Finanzmittel und einer fortlaufenden finanziellen Unternehmenssteuerung zu schaffen.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, ein selbständig bzw. im Team entwickeltes Finanzierungskonzept schriftlich sowie in einer mündlichen Präsentation in strukturierter Form überzeugend darzustellen und in einem kritischen Diskurs, insbesondere auch mit potenziellen Kapitalgebern, zu verteidigen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Fallstudien zur



	Erarbeitung und Vertiefung der Grundlagen der Finanzierung, kollaborative (auch web-basierte) Arbeit im Projektteam, Diskussion von Impulsbeiträgen von Experten, eine oder mehrere Exkursion(en) zu einschlägigen Veranstaltungen von Institutionen der Entrepreneurial Finance und eigenen Zwischenpräsentationen von Arbeitsergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Achleitner A.-K., Braun R.: Entrepreneurial Finance – Ein Überblick, in: Faltin G. (Hrsg.), Handbuch Entrepreneurship, Springer Gabler, Wiesbaden 2015.</li><li>– Börner C. J., Grichnik D.: Entrepreneurial Finance – Kompendium der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung, Physica-Verlag, Heidelberg 2005.</li><li>– Günther E., Riethmüller T.: Einführung in das Crowdfunding – Formen, Anwendungsbereiche, Erfolgsfaktoren, rechtlicher Rahmen, Springer Gabler, Wiesbaden 2020.</li><li>– Hahn C. (Hrsg.): Finanzierung von Start-up-Unternehmen – Praxisbuch für erfolgreiche Gründer: Finanzierung, Besteuerung, Investor Relations, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2018.</li><li>– Prätsch J., Schikorra U., Ludwig E.: Finanzmanagement – Lehr- und Praxisbuch für Investition, Finanzierung und Finanzcontrolling, 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2012.</li><li>– Wöhe G., Bilstein J., Ernst D., Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 11. Auflage, Vahlen, München 2013.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Rechtliche Rahmenbedingungen für Entrepreneurere
Modulbezeichnung englisch	Legal Framework for Entrepreneurs
Modulbezeichnung kurz	HGI
Modulverantwortliche(r)	Dr. Julia Rock
Dozent(in)	Dr. Julia Rock
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"><li>– Grundlagen des Handelsrechts, insbes. Handelsregister, Handelsfirma, handelsrechtliche Vertretung (Prokura, Handlungsvollmacht) und handelsrechtliche Rechnungslegungs- und Offenlegungspflichten</li><li>– Grundlagen der Vertragsgestaltung</li><li>– Grundlagen des Gesellschaftsrechts, insbes. Rechtsformen (Personenhandelsgesellschaften, GmbH und Mischformen) und gesellschaftsvertragliche Grundlagen</li><li>– Ergänzende Aspekte der Unternehmensbesteuerung und des Insolvenzrechts</li></ul>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die wesentlichen Inhalte und Zusammenhänge der handelsrechtlichen Rechte und Pflichten, die grundlegenden Rechtsformen, die damit verbundenen Rechte und Pflichten (Haftung, Mindestkapital, Kompetenzordnung, Gewinnverteilung, Besteuerung), deren mögliche Ausgestaltung im Gesellschaftsvertrag sowie wesentliche Aspekte der Unternehmensbesteuerung und des Insolvenzrechts.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Auf Basis der erworbenen Fachkenntnisse können die Studierenden die bei Unternehmensgründung relevanten handels- und steuerrechtlichen Pflichten umsetzen, für ein zu gründendes Unternehmen mit mehreren Teilhabern einen interessengerechten Gesellschaftsvertrag entwickeln und die notwendigen Vorkehrungen treffen, um eine Insolvenz möglichst zu vermeiden bzw. eine drohende Insolvenz rechtzeitig zu erkennen und entsprechend rechtskonform zu agieren.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, die für das Unternehmen relevanten handels-, gesellschafts-, steuer- und insolvenzrechtlich relevanten Aspekte Dritten gegenüber angemessen zu erklären und – gegebenenfalls mit rechtsberatender Unterstützung – auch durchzusetzen. Dies umfasst insbesondere auch die Fähigkeit, gegebenenfalls mit (potenziellen) Mitgesellschaftern zielorientiert über gesellschaftsvertragliche Vereinbarungen zu verhandeln und mit anderen Stakeholdern zur Abwendung einer drohenden Insolvenz zielorientierte Verhandlungen zu führen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Die Themen werden über das Semester verteilt in Blockseminaren mit Vorlesungs- und Übungseinheiten sowie Fallstudien umgesetzt.



Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Führich E.: Wirtschaftsprivatrecht - Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 14., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Vahlen, München 2022</li><li>– Kallwass W., Abels P., Müller-Michaels: Privatrecht - Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Kapitalmarktrecht, Insolvenzrecht, 25., ergänzte und überarbeitete Auflage, Vahlen, München 2022.</li><li>– Schade F., Feldmann E., Graewe D.: Wirtschaftsprivatrecht - Grundlagen des Bürgerlichen Rechts und des Wirtschaftsrechts, 5., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2022, Kohlhammer.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>





Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Entwicklung von Businessplänen
Modulbezeichnung englisch	Business Planning
Modulbezeichnung kurz	BP
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Dozent(in)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Modulinhalte	<p>Grundlagen der wesentlichen Ziele, Adressaten, Inhalte und Darstellungsformen eines Businessplans.</p> <p>Entwicklung eines Businessplans, d.h. die strukturierte Darstellung aller relevanten Informationen zum Gründungsprojekt (insbes. vollumfängliche Darstellung des Geschäftsmodells, der Finanzplanung und ergänzender relevanter Informationen) mit dem Ziel der Gewinnung von Investoren für das Unternehmen.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die wesentlichen Ziele Adressaten, Inhalte und Darstellungsformen eines Businessplans.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden können die wesentlichen Informationen zum Geschäftsmodell (Geschäftsidee, Gründerprofil(e), Wettbewerbsfaktoren, Stärken/Schwächen-Profil, Geschäftsstrategie, Organisation etc.) sowie darauf aufbauende Finanzplanungsrechnungen adressatengerecht aufbereiten.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, einen selbständig bzw. im Team entwickelten Businessplan schriftlich sowie in einer mündlichen Präsentation in strukturierter Form überzeugend darzustellen und in einem kritischen Diskurs, insbesondere mit potenziellen Kapitalgebern, zu verteidigen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Fallstudien zur Erarbeitung und Vertiefung der Grundlagen des Marketings, kollaborative (auch web-basierte) Arbeit im Projektteam, Diskussion von Impulsbeiträgen von Experten und eigenen Zwischenpräsentationen von Arbeitsergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL



ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK): Existenzgründerportal, Businessplan – Der Fahrplan zum eigenen Unternehmen, online unter <a href="http://www.existenzgruender.de">www.existenzgruender.de</a>.</li><li>– Fischl B., Wagner S.: Der perfekte Businessplan, 3. Auflage, Beck, München 2016.</li><li>– Ragotzky S., Schittenhelm F.A., Torasan S.: Business Plan Schritt für Schritt, 2. Auflage, utb, Stuttgart 2020.</li><li>– Schinnerl R.: Erfolgreich in die Selbstständigkeit – Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Existenzgründung, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2021.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Nachhaltige Unternehmensführung
Modulbezeichnung englisch	Sustainable Management
Modulbezeichnung kurz	NUF
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ali Arnaout
Dozent(in)	Prof. Dr. Ali Arnaout
Modulinhalte	<p>Grundlagen, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren der nachhaltigen Entwicklung der Weltwirtschaft und deren Implikationen auf Aufgaben und Prozesse der Unternehmensführung. Dies umfasst die folgenden Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Naturwissenschaftliche Erkenntnisse und technisches Grundverständnis (bspw. Thermodynamik, Energiesysteme, Klima (GHG, Photosynthese))</li><li>– Ursachen und Einflussfaktoren der Notwendigkeit der Nachhaltigkeitstransformation (bspw. Circular Economy)</li><li>– Regulatorische Rahmenbedingungen auf Globaler Ebene (UN SDGs, IPCC), kontinentaler Ebene (bspw. EU-Taxonomy, EU-ETS) und nationaler Ebene (z.B. Climate Change Act).</li><li>– Anforderungen an das Sustainable Leadership und Konsequenzen für Managementfunktionen (Strategisches Management, Financial Management, Innovation Management, Digitalisierung)</li><li>– Implikationen der Nachhaltigkeitstransformation auf weitere Unternehmensfunktionen (HR, IT, Beschaffung, Marketing etc.)</li></ul>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Elemente und Zusammenhänge der Nachhaltigen Entwicklung und die Auswirkungen auf Führungs- und Managementaufgaben. Sie sind mit den wichtigsten Standards und Regulatorik vertraut und können damit umgehen. Sie haben einen zeitgemäßen Wissenstand zur Nachhaltigkeitstransformation aus interdisziplinärer Sicht und Verständnis für die Relevanz und Tragweite notwendiger Veränderungen.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden können mit der sich stetig weiterentwickelnden Regulatorik umgehen und sie auf Beispielsituationen und Problemstellungen selbstständig anwenden.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage in den vielfältigen weltweit verfügbaren Datenquellen die relevanten Informationen zu recherchieren und sich erforderliches Wissen zu erarbeiten. Gleichzeitig entwickeln sie Kompetenz in der interkulturellen Behandlung von Frage- und Problemstellungen.</p>
Sprache	Deutsch oder englisch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Fallstudien zur Erarbeitung und Vertiefung der Grundlagen der Nachhaltigen Unternehmensführung, kollaborative (auch web-basierte)



	Arbeit im Projektteam, Diskussion von Impulsbeiträgen von Experten und eigenen Zwischenpräsentationen von Arbeitsergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Prüfungsvorleistung	Keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	unbegrenzt
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Intergovernmental Panel on Climate Change IPCC (2022): Climate Change 2022 – Impacts, Adaption and Vulnerability, Summary for Policymakers.</li><li>– Sachs J., Lafortune G., Kroll C., Grayson F., Woelm F. (2022): Sustainable Development Report 2022: From Crisis to Sustainable Development: the SDGs as Roadmap to 2030 and Beyond, Cambridge University Press.</li><li>– Wunder T. (Ed.) (2019): Rethinking Strategic Management – Sustainable Strategizing for Positive Impact, Springer.</li><li>– Task Force on Climate-related Financial Disclosures TCFD (2021): 2021 Status Report, Task Force on Climate-related Financial Disclosures.</li><li>– Task Force on Climate-related Financial Disclosures TCFD (2021): Guidance on Metrics, Targets, and Transition Plans.</li><li>– UN (2021): World Investment Report 2021 – Investing in Sustainable Recovery, United Nations Publications.</li><li>– Govindarajan V., Trimble C. (2012): Reverse Innovation: Create Far from Home, Win Everywhere, Harvard Business Review Press.</li><li>– UNWTO (2017): Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.</li><li>– International Institute for Applied Systems Analysis (2019): The Digital Revolution and Sustainable Development: Opportunities and Challenges.</li><li>– Global Commission on the Future of Work (2019): Work for a brighter Future.</li></ul>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Recycling / Betriebliches Umweltmanagement (M28 aus Master-Studiengang Maschinenbau / Verfahrens- und Energietechnik)
Modulbezeichnung englisch	Recycling / Environmental Management
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Verhandlungsstrategien und -techniken
Modulbezeichnung englisch	Negotiation Strategies and Techniques
Modulbezeichnung kurz	VST
Modulverantwortliche(r)	Hon.-Prof. Dr. Volker Möws
Dozent(in)	Hon.-Prof. Dr. Volker Möws
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Normative und deskriptive Verhandlungsmodelle</li> <li>– Verhandlungszyklen: Informationsmanagement, Zielplanungs- und Erwartungsstrategie, Strategie der Umgebungsebene, Taktik Verhandlungspsychologie: kognitive Effekte und Entscheidungstheorien und Emotionen</li> <li>– Beziehungs- und Netzwerkmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>– Verhandlungen im Nachforderungsmanagement und bei finanziellen Schwierigkeiten</li> <li>– Internationale und interkulturelle Verhandlungen</li> </ul> </li> <li>– Verhandlungstraining</li> </ul>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die wesentlichen Inhalte und Zusammenhänge normativer und deskriptiver Verhandlungsmodelle. Dabei kennen und beherrschen sie auch wesentliche verhandlungspsychologische Komponenten, insbesondere kognitive Effekte und Entscheidungsmuster, und haben einen Überblick über Besonderheiten und Anforderungen an Verhandlungen im internationalen Kontext.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Auf Basis der erworbenen Fachkenntnisse können sie eine Verhandlungsstrategie entwickeln, die auf einem umfassenden Informationsmanagement basiert und die Ziele und Erwartungen beider Verhandlungsparteien abbildet sowie Verhandlungen auf der Umgebungsebene berücksichtigt und taktische Elemente mit beinhaltet. Sie beherrschen Beziehungs- und Netzwerkstrategien in Verhandlungssituationen. In schwierigen Vertragssituationen können Sie insbesondere beim Nachforderungsmanagement erfolgreich agieren</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, Verhandlungssituationen richtig einzuschätzen und in einem Verhandlungsdiskurs auf Aktionen und Reaktionen von Verhandlungspartnern auf sachlicher und persönlicher Ebene angemessen einzugehen, um eigene Verhandlungsziele zu erreichen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Fallstudien zur Erarbeitung und Vertiefung der Grundlagen des Verhandlungsmanagements
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester



Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Helmold, Mark/Dathe, Tracy/Hummel, Florian (2019): Erfolgreiche Verhandlungen. Best-in-Class Empfehlungen für den Verhandlungsdurchbruch, SpringerGabler, Wiesbaden, ISBN 978-3-658-23969-5 (eBook)</li><li>– Gamm, Frieder (2009): Verhandlungen gewinnt man im Kopf – Erfolgreich kommunizieren mit Neuro-Strategien, Redline Verlag, München, 1. Auflage.</li><li>– Hasler-Dierauer, Alexander (2007): Verhandlungserfolg – Zyklische und phasenbedingte Einflüsse, Diss. Universität Bonn.</li><li>– Häusel, Hans-Georg (2010): Brain View – Warum Kunden kaufen!, Rudolf Haufe Verlag, Planegg, 2. Auflage.</li><li>– Kahneman, Daniel (2012): Schnelles Denken, langsames Denken. Siedler Verlag, München.</li><li>– Lax, David A./Sebenius, James K. (2006): 3-D Negotiation: Powerful Tools to Change the Game in Your Most Important Deals. Boston: Harvard Business School Pres.</li><li>– Lax, David A./Sebenius, James K. (2013): Komplexe Verhandlungen erfolgreich führen, HBM 5.</li><li>– Portner, Jutta (2010): Besser verhandeln – Das Trainingsbuch, 2. Auflage, Gabal Verlag GmbH, Offenbach.</li><li>– Przybylski, Frank (2018): Erfolgreiche Verhandlungen mit dem 3D-Effekt. Leitfaden für die Praxis im B2B-Vertrieb, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>– Rock, Hermann (2020): Field Guide für Verhandlungsführer. Drei Basisstrategien für erfolgreiche Verhandlungen und Konfliktlösungen, Springer Gabler, Wiesbaden.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	New Work und Mobile IT (PM10 aus Master-Studiengang Human Resource Management)
Modulbezeichnung englisch	New Work and Mobile IT
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs





Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Employer Branding (PM4 aus Master-Studiengang Human Resource Management)
Modulbezeichnung englisch	New Work and Mobile IT
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Informationstechnologie im Unternehmen (PM 4 aus Master-Studiengang Digitale Logistik und Management)
Modulbezeichnung englisch	Entrepreneurial IT Management
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Data Science Project (DS5 aus Master-Studiengang Wirtschaftsinformatik)
Modulbezeichnung englisch	Data Science Project
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Trend- & Disruptive Technologies (DS6 aus Master-Studiengang Wirtschaftsinformatik)
Modulbezeichnung englisch	Trend & Disruptive Technologies
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Digitales Marketing
Modulbezeichnung englisch	Digital Marketing
Modulbezeichnung kurz	DM
Modulverantwortliche(r)	N.N.
Dozent(in)	N.N.
Modulinhalte	<p>Konzepte, Instrumente, Erfolgsmessung und -steuerung des digitalen Marketings</p> <p>Entwicklung eines Marketingansatzes für ein vornehmlich digitales Geschäftsmodell mit einem umfassenden strategischen Konzept des digitalen Marketings, der Planung und Entwicklung des Einsatzes digitaler Marketinginstrumente und Methoden der digitalen Performance-Messung und -Steuerung (Performance-Marketing) sowie dessen Vernetzung in der Wertschöpfungskette des Unternehmens.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Konzepte, Instrumente und Einsatzmöglichkeiten sowie die Methoden der Erfolgsmessung und -steuerung des digitalen Marketings.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden können die Methodik zur Entwicklung digitaler Marketingansätze auf die Problemstellung einer Unternehmensgründung und unternehmerischen Weiterentwicklung anwenden und sind so in der Lage, ein umfassendes, durch Marktforschung fundiertes digitales Marketingkonzept zur Realisierung der Geschäftsidee selbständig zu entwickeln und umzusetzen. Mit der erworbenen digitalen Kompetenz sind sie in der Lage, die dynamischen Veränderungen und Entwicklungstrends auf diesem Gebiet frühzeitig zu identifizieren und für die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells zielführend zu nutzen.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, ein selbständig bzw. im Team entwickeltes digitales Marketingkonzept schriftlich sowie in einer mündlichen Präsentation in strukturierter Form überzeugend darzustellen und in einem kritischen Diskurs zu verteidigen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht u.a. in Form von Fallstudien zur Erarbeitung und Vertiefung der Grundlagen des Marketings, kollaborative (auch web-basierte) Arbeit im Projektteam, Diskussion von Impulsbeiträgen von Experten und eigenen Zwischenpräsentationen von Arbeitsergebnissen
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester



Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Deges F.: Grundlagen des E-Commerce – Strategien, Modelle, Instrumente, Springer Gabler, 2020.</li><li>– Kreuzer R.T.: Online-Marketing, 3. Auflage, Springer Gabler, 2021.</li><li>– Kamps I., Schetter D.: Performance Marketing – Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Springer Gabler, 2020.</li><li>– Schwarz-Musch A., Tauchhammer A., Guetz B.: Qick Guide Digital Marketing Roadmap – Analyse, Konzeptentwicklung und Erfolgsmessung Ihres Digitalen Marketings, Springer Gabler, 2022.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Kreativitäts- und Innovationsmethoden / Entrepreneurship (M4 aus Master-Studiengang Maschinenbau / Verfahrens- und Energietechnik)
Modulbezeichnung englisch	Creativity and Innovation Methods / Entrepreneurship
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Prototyping
Modulbezeichnung englisch	Prototyping
Modulbezeichnung kurz	PT
Modulverantwortliche(r)	M. Eng. Enrico Kahl
Dozent(in)	M. Eng. Enrico Kahl
Modulinhalte	<p>Das Modul zeigt verschiedene Möglichkeiten zur Anfertigung von Prototypen auf. In Theorie und Praxis wird der Prozess beleuchtet, aus einer bestehenden Idee ein funktionales Produkt zu entwickeln. Dabei werden digitale Werkzeuge vorgestellt, verschiedene Fertigungstechnologien erläutert und praxisnah in interdisziplinären Projekten angewendet.</p> <p>Die Studierenden lernen zu Beginn des Seminars die Methodik zur Entwicklung und Konstruktion von Produkten kennen (VDI 2221) und wenden diese auf eine eigene Idee oder ein bestehendes Produkt (Reverse Engineering) an. Dabei werden die Ideen/Produkte sachlich in ihren Eigenschaften und Funktionen definiert, wodurch eine modulare und baugruppenorientierte Denkweise entsteht. Basierend darauf erfahren die Studierenden den Prozess einer Produktentwicklung und setzen ihr Wissen in einem Praxisprojekt um.</p> <p>Als Basis des Prototyping wird auf bestehendem Wissen und Normungen aufgebaut. Hierfür werden die Open-Source-Community und die Do-it-Yourself-Bewegung genauer betrachtet, aber auch industrielle Normungen für Bauteile (Schrauben, Kugellager, usw.) untersucht, welche Grundlagen für viele Produktentwicklungen sind.</p> <p>Im praxisorientierten Teil des Moduls lernen die Modulteilnehmenden verschiedene Fertigungstechnologien kennen und erschließen sich diese am praktischen Beispiel. Hierzu gehören die Grundsätze des digitale Prototyping (CAD-basiertes Konstruieren von Bauteilen und Baugruppen, Datenmanagement und Kommunikation, Technische Zeichnungen etc.).</p> <p>Im nächsten Schritt werden die Möglichkeiten zur Umsetzung der Konstruktionen aus den vorigen digitalen Prototypen vorgestellt. Speziell wird auf CAM und Rapid Prototyping eingegangen. Zusätzlich werden auch handwerkliche Aspekte in den Grundlagen der Holz- und Metallbearbeitung vermittelt.</p> <p>Zum Ende des Seminars werden die Themengebiete der Elektrotechnik, Microcontroller und deren Programmierung aufgezeigt und mit dem zuvor erworbenen Wissen verwoben. Die Studierenden entwerfen eigene Schaltkreise, erheben Daten über Sensoren und steuern Motoren an. Zusätzlich wird auf Leiterplattenentwürfe und das Löten von elektronischen Bauteilen eingegangen.</p>





Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden sind mit verschiedenen Facetten des Prototyping in Theorie und Praxis vertraut. Sie können bewerten, welches Verfahren bzw. welche Methode sich für welche Prototypenentwicklung eignet.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Auf Basis der erworbenen Fachkenntnisse sind die Studierenden in der Lage, selbstständig einfache Prototypen aus den Bereichen einfache Oberflächenbearbeitung, Mikrocontroller, 3D- und/oder 2D-Entwurf (3D-Druck, Lasercut bzw. CNC-Technologie) zu entwerfen und in die Praxis umzusetzen.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden können Prototyping-Projekte auf Basis der erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen auch in Teamarbeit umsetzen und die Entwicklungsergebnisse in einer Präsentation vor einer Gruppe verständlich darstellen und erläutern. Sie sind zudem in der Lage, Dritte sowie kleine Gruppen im Prototyping anzuleiten und Lösungsvorschläge für Problemstellungen zu geben.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 48 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 102 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 12
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Dickel, Sascha – „Prototyping Society – Zur vorausseilenden Technologisierung der Zukunft“, transcript-Verlag, Bielefeld, 2019</li><li>– Heinzl, Viktoria; Seidl, Tobias; Stang, Richard – „Lernwelt Makerspace – Perspektiven im öffentlichen und wissenschaftlichen Kontext“, De Gruyter Saur Verlag, Berlin, 2020</li><li>– Bender, Beate; Gericke, Kilian – „Pahl/Beitz Konstruktionslehre – Methoden und Anwendung erfolgreicher Produktentwicklung“, Springer Vieweg Verlag, Berlin 2021</li></ul>



– Lachmayer, Roland; Lippert, René – Entwicklungsmethodik für die Additive Fertigung“, Springer Vieweg Verlag, Berlin, 2020

Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Design Thinking
Modulbezeichnung englisch	Design Thinking
Modulbezeichnung kurz	DT
Modulverantwortliche(r)	LL.M. Marc Schröder
Dozent(in)	LL.M. Marc Schröder
Modulinhalte	<p>Das Modul vermittelt die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten zur eigenständigen Anwendung des Design Thinking. Auf Grundlage umfangreicher Theorie erlernen und erproben die Studierenden die Grundlagen der Methodik.</p> <p>Dazu werden die Studierenden zu Beginn des Seminars in die Lage von Teilnehmenden versetzt, durchlaufen also den Design-Thinking-Prozess anhand praxisorientierter Fallbeispiele mehrfach und bearbeiten gemeinsam Problemstellungen. Dabei werden verschiedene Wege der Problemanalyse und -definition ebenso in Theorie und Praxis bearbeitet, wie unterschiedliche Vorgehensweisen zur Ideengenerierung und Problemlösung. Zudem werden Kenntnisse vermittelt, um die für ein gegebenes Problem geeignete Lösung / Idee auszuwählen.</p> <p>Zu einem späteren Zeitpunkt nehmen Studierende auch moderierende Rollen ein, um das Erlernte Wissen über die Methodik direkt in die Praxis zu transferieren. Sie werden dadurch in die Lage versetzt, künftig auch selbst Innovationstechniken im Rahmen z.B. der eigenen Unternehmensgründung anwenden zu können. Hierfür werden auch solche Kenntnisse vermittelt, welche es bei der Planung von Design-Thinking-Prozessen in neu gegründeten Unternehmen und/oder agilen Teams zu berücksichtigen gilt. Im Fokus der Methode sowie des Moduls steht die nutzerzentrierte Bearbeitung von Problemstellungen. Zudem werden gemeinsam Wege erarbeitet, um Prototypen schnell und sachgerecht iterieren zu können.</p> <p>Das Seminar schließt mit einem Rückblick auf die selbst erlebten Schaffensprozesse und die Herausarbeitung von Vor- und Nachteilen der Methode Design Thinking.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden sind mit Design Thinking vertraut und können die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen der Methodik für sich bewerten, da sie die Mitarbeitenden- als auch Moderationsperspektive selbst erlebt haben.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden verstehen die Relevanz der Methodik für die Praxis und können sie auf die eigenen Vorhaben anwenden. Sie lernen methodisch-innovativ zu denken.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Darstellung eigens gewonnener Erkenntnisse in mündlicher Präsentation vor einer Gruppe von Menschen; Erlangung von Kenntnissen im Bereich der Moderation von Workshops bzw. fachbezogenen Trainingsmaßnahmen</p>
Sprache	deutsch



Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Entrepreneurship
Dauer	1 Semester, 16 Wochen, 4 SWS SU
Angebotsturnus	jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 32 Stunden auf Präsenzstunden und 118 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung.
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	max. 12
Literaturangaben	In Abhängigkeit von der inhaltlichen Ausrichtung der Projektarbeit ist die Literatur von den Studierenden selbst zu recherchieren.



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Kommunikationsdesign und Medien (verschiedene Module aus Diplom-Studiengang Kommunikationsdesign und Medien)
Modulbezeichnung englisch	Communication Design and Media
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs Die Studierenden können aus dem Modulangebot des Diplom-Studiengangs Kommunikationsdesign und Medien geeignete Module wählen, soweit keine Zugangsbeschränkungen (z.B. begrenzte Teilnehmer/innen-Zahl, Vorkenntnisse aus vorangehenden Modulen) bestehen.
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodule im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs Die aus dem Studiengang Kommunikationsdesign und Medien gewählten Module müssen mit mindestens 5 ECTS bewertet sein. Sofern ein einzelnes gewähltes Modul mit weniger ECTS bewertet ist, müssen entweder aus diesem Studiengang oder aus dem sonstigen WPM-Angebot ergänzende Module belegt und erfolgreich abgeschlossen werden, um in Summe mindestens die erforderlichen 5 ECTS zu erreichen.
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Technikfolgenabschätzung / Einführung in die Berufs- und Unternehmensethik (M6 aus Masterstudiengang Maschinenbau / Verfahrens- und Energietechnik)
Modulbezeichnung englisch	Technology Assessment / Engineering and Management Ethics
Modulbezeichnung kurz	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Sprache	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Lehr- und Lernformen	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship
Dauer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
ECTS-Leistungspunkte	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Arbeitsaufwand	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung des Studiengangs



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Gewerblicher Rechtsschutz, Arbeitsrecht und Datenschutz
Modulbezeichnung englisch	Intellectual Property, Labor Law and Data Protection
Modulbezeichnung kurz	GAD
Modulverantwortliche(r)	Professor:innen der Fachgruppe Wirtschaftsrecht
Dozent(in)	Dozent:innen der Fachgruppe Wirtschaftsrecht
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"><li>– Grundlagen des gewerblichen Rechtsschutzes, insbes. Patent-, Gebrauchsmuster und Markenschutz</li><li>– Grundlagen des individuellen Arbeitsrechts, insbes. Arbeitsvertragsrecht</li><li>– Grundlagen des Datenschutzes, insbes. nach der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)</li></ul>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden kennen und verstehen die wesentlichen Inhalte und Zusammenhänge des gewerblichen Schutzrechts, des individuellen Arbeitsrechts sowie des Datenschutzes, soweit diese im Zusammenhang mit einer Unternehmensgründung zur Erreichung der Unternehmensziele und zur Wahrung der Legalität wesentlich sind.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Auf Basis der erworbenen Fachkenntnisse können die Studierenden den Bedarf eines Unternehmens zur Sicherung schutzwürdiger Rechte identifizieren und die dafür notwendigen Schritte einzuleiten, die wesentlichen regelungsbedürftigen Aspekte im Verhältnis zu den Arbeitnehmern des Unternehmens bedarfsgerecht entwickeln und die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben im Unternehmen sichern bzw. den gebotenen Datenschutz, den das Unternehmen gegenüber Dritten beanspruchen kann, mit adäquaten Maßnahmen gewährleisten.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, die schutzwürdigen Rechte des Unternehmens und die Legalität des unternehmerischen Handelns Dritten gegenüber angemessen zu erklären und – gegebenenfalls mit rechtsberatender Unterstützung – auch durchzusetzen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Die Themen werden über das Semester verteilt in drei Blockseminaren mit Vorlesungs- und Übungseinheiten sowie Fallstudien umgesetzt.
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die	Modulprüfung APL



Vergabe von Leistungspunkten	
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– Dütz W., Thüsing G., Arbeitsrecht, 27. Auflage, C.H. Beck 2022</li><li>– Eßer M., Franck L., Datenschutzrecht - Fälle und Lösungen, Nomos 2022</li><li>– Redeker H., IT-Recht, 7. Auflage, C.H. Beck 2020.</li></ul> <p>Wiederholung und Vertiefung erfolgen in Eigenarbeit unter Verwendung der Lehrmedien, die über die Bibliothek und das Online Portal der Hochschule Wismar auf dem Campus und online abrufbar sind (Springerlink, beck-online, juris, etc.)</p> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>





Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Sonstiges Wahlpflichtmodul
Modulbezeichnung englisch	Other Mandatory Elective Module
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Dozent(in)	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Modulinhalte	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Qualifikationsziele	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Sprache	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Lehr- und Lernformen	SU / Ü / P: gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship Die aus einem anderen Master- oder Diplom-Studiengang gewählte Lehrveranstaltung muss in einem sinnvollen Zusammenhang mit den Lehrzielen und -inhalten des Master-Studiengangs Entrepreneurship stehen. Über die Anerkennung entscheidet im Einzelfall die Studiengangsleitung.
Dauer	1 Semester, 16 Wochen
Angebotsturnus	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Voraussetzungen für die Teilnahme	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Prüfungsvorleistung	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung: gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
ECTS-Leistungspunkte	mindestens 5 ECTS, ggf. durch Kombination mehrerer Module aus anderen Master- oder Diplom-Studiengängen
Arbeitsaufwand	mindestens 150 h aufgeteilt gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung
Literaturangaben	gem. Modulbeschreibung der Lehrveranstaltung



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Wissenschaftsseminar
Modulbezeichnung englisch	Scientific Seminar
Modulbezeichnung kurz	WS
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Dozent(in)	Dozentinnen oder Dozenten des Lehrbereichs
Modulinhalte	Im Wissenschaftsseminar werden die Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen zur Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung auf Master-Niveau vermittelt und anhand einer selbstgewählten Forschungsfrage aktiv eingeübt. Die Studierenden erstellen anhand der Forschungsfrage eine Projektarbeit, aus der die Argumentationsstruktur sowie die wissenschaftliche (Literatur-)Basis zur Bearbeitung der Forschungsfrage hervorgeht und die in geeigneter Weise die Wissenschaftlichkeit des Vorgehens nachweist. Die Projektarbeit soll zugleich als Exposé für eine Master-Thesis dienen können.
Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen auf die Durchführung eigener wissenschaftlicher Arbeiten vorbereitet werden, indem sie vertiefte Fach- und Methodenkenntnisse zur Bearbeitung wissenschaftlicher Fragestellungen sowie Kompetenzen in wissenschaftlichem Wohlergehen erwerben, einüben und auf konkrete wissenschaftliche Fragestellungen beziehen. Dadurch wird der Heterogenität der Studierenden des Master-Programms Rechnung getragen und ein gemeinsames Wissenschaftsverständnis entwickelt. Die Studierenden tragen in regelmäßigen Abständen den Forschungs- und Entwicklungsstand ihres Projekts vor und stellen sich einer anschließenden Diskussionsrunde. Auf diese Weise wird projektübergreifender Informationsaustausch angeregt sowie eine ebensolche Sichtweise gefördert. Die Studierenden lernen, Disziplinen des Lehrbereichs besser zu überblicken und fachliche Gemeinsamkeiten in geeigneter Weise zu kombinieren. Ferner werden Präsentations- und Kommunikationstechniken geschult.
Sprache	deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Entrepreneurship, das auch in anderen Studiengängen eingesetzt werden kann.
Dauer	1 Semester, 16 Wochen 2 SWS seminaristischer Unterricht
Angebotsturnus	jährlich im Sommersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	APL
ECTS-Leistungspunkte	3 ECTS
Arbeitsaufwand	90 Stunden, davon entfallen 32 Stunden auf Präsenzstunden und 58 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung.
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	



Literaturangaben

In Abhängigkeit von der inhaltlichen Ausrichtung der Projektarbeit ist die Literatur von den Studierenden selbst zu recherchieren.



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Unternehmerische Motivation und Resilienz
Modulbezeichnung englisch	Entrepreneurial Motivation and Resilience
Modulbezeichnung kurz	UMR
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Streuer
Dozent(in)	Dr. Ele Jansen
Modulinhalte	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden ein Verständnis für ihre unternehmerische Zweckorientierung (Purpose), ihre persönliche Motivation (Warum) und Anpassungsfähigkeit (Resilienz) sowie das Wissen über alternative Führungsmodelle. Als Unternehmerinnen und Unternehmer müssen sie die Vorstellungskraft, den Mut und Integrität entwickeln, um ihre Geschäftsidee in ein Unternehmen zu transformieren, das ihre Persönlichkeit, ihr Team und die Kundenbedürfnisse stimmig in Einklang bringt. Vor diesem Hintergrund vermittelt das Modul die wesentlichen Grundlagen (1) der persönlichen und systemischen Resilienz, (2) der Werte, Verhaltensweisen und Ethik des unternehmerischen Handelns, (3) der Entwicklung von Geschäftsbeziehungen sowie (4) des bewussten Unternehmertums.</p>
Qualifikationsziele	<p>Fachkompetenz (Kenntnisse): Die Studierenden können die Begriffe der persönlichen Resilienz und der systemischen Resilienz sowie Ethik, Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen im unternehmerischen Kontext erklären. Sie verstehen die Relevanz dieser Faktoren für ein erfolgreiches und innovatives unternehmerisches Handeln in einem zunehmend komplexen, dynamischen und unsicheren Unternehmensumfeld.</p> <p>Methodenkompetenz (Fertigkeiten): Die Studierenden sind in der Lage, Ethik, Einstellungen und Verhaltensweisen zu bewerten, die der Motivation und den Zielsetzungen von Unternehmerinnen und Unternehmern zugrunde liegen. Sie können auf dieser Grundlage alternative Geschäftsmodelle hinsichtlich ihrer Eignung bewerten.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen (Schlüsselqualifikationen): Die Studierenden sind in der Lage, unternehmerische Entscheidungen mit Hilfe von systemischen Ansätzen und reflexiven Praktiken zu begründen und in einem kritischen Diskurs zu verteidigen. Sie sind auf dieser Grundlage fähig, auch für ihr eigenes Geschäftsprojekt entsprechend reflektierte und stimmige Lösungen zu entwickeln und überzeugend zu präsentieren.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht
Art und Verwendbarkeit	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Entrepreneurship. Das Modul kann auch als Wahlpflichtmodul in anderen Masterstudiengängen eingesetzt werden.
Dauer	1 Semester mit 16 Wochenstunden, 4 SWS SU
Angebotsturnus	Jährlich im Wintersemester
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine



Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulprüfung APL
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	150 Stunden, davon entfallen 40 Stunden auf Präsenzveranstaltungen und 110 Stunden auf begleitendes Selbststudium inkl. Seminarvorbereitung, Prüfungsvorbereitung und Prüfung
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Max. 15
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>– By, R.T., 2021. Leadership: In pursuit of purpose. Journal of Change Management, 21(1), pp.30-44.</li><li>– Damon, W. and Malin, H., 2020. The Development of Purpose. The Oxford Handbook of Moral Development: An Interdisciplinary Perspective, p.110.</li><li>– Eisenstein, C., 2013. The more beautiful world our hearts know is possible (Vol. 2). North Atlantic Books.</li><li>– Greenberg, R. and Bertsch, B. eds., 2021. Cynefin: Weaving Sense-making Into the Fabric of Our World.</li><li>– Laloux, F., 2014. Reinventing organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness. Nelson Parker.</li><li>– Logue, D., Edwards, M., &amp; McAllister, G., 2025. Hybridity in Non-profits: Innovating for Social Value Creation. Journal of Management Studies.</li><li>– Neue Narrative 2025. 9spaces. <a href="https://9spaces.de/">https://9spaces.de/</a></li><li>– Raworth, K., 2017. Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist. Chelsea Green Publishing.</li><li>– Snowden, Dave (2020). Cynefin - Weaving Sense-Making into the Fabric of Our World, Cognitive Edge Pte Ltd.</li><li>– Tate, G. Carolyn, 2017. The Purpose Project: A handbook for bringing meaning to life at work. Carolyn Tate &amp; Co.</li><li>– Ungar, M., 2018. Systemic resilience. Ecology and Society, 23(4).</li><li>– Williams, A., Whiteman, G. and Kennedy, S., 2021. Cross-scale systemic resilience: Implications for organization studies. Business &amp; Society, 60(1), pp.95-124.</li><li>– Yunkaporta, T., 2019. Sand talk: How Indigenous thinking can save the world. Text Publishing.</li></ul> <p>Verwendet wird jeweils die aktuellste Auflage.</p>



Modulnummer/Code	Wird vom System eingegeben (HIO)
Modulbezeichnung deutsch	Master-Thesis und Kolloquium
Modulbezeichnung englisch	Master-Thesis and Colloquium
Modulbezeichnung kurz	
Modulverantwortliche(r)	Bewertung der Master-Thesis und des Kolloquiums durch zwei Prüfer, von denen die Erstprüferin bzw. der Erstprüfer eine Professorin oder ein Professor in der Regel der Hochschule Wismar sein muss.
Dozent(in)	Die Prüfer werden vom Prüfungsausschuss bestimmt
Modulinhalte	<p>Themenfindung der Master-Thesis erfolgt in Absprache mit dem Betreuer unter Berücksichtigung folgender Punkte:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Einordnung in den Studiengang</li><li>– Umfang</li><li>– wissenschaftlicher Anspruch</li><li>– Praxisrelevanz</li><li>– ausreichendes Vorhandensein entsprechender Literatur</li></ul> <p>Das Kolloquium behandelt das Thema der jeweiligen Master-Thesis der Studierenden sowie angrenzende, das Studium betreffende Inhalte.</p> <p>Es handelt sich um eine praxisbezogene theoretische Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus einem Teilgebiet des Masterstudiums. Die Master-Thesis soll inhaltlich anspruchsvoll, wissenschaftlich theoretisch fundiert und zugleich praxisbezogen ausgerichtet sein. Mit Hilfe der Analyse und Auswertung aktueller Erkenntnisse des Fachgebietes, sollen die Studierenden auf der Basis ihres Wissens eigene Standpunkte aufstellen, Lösungsansätze entwickeln und diese in geeigneter Weise darstellen. Wesentlicher Inhalt des Kolloquiums ist die mündliche Präsentation der Inhalte und Ergebnisse der vorangegangenen Master-Thesis der Studierenden. Im Anschluss an die mündliche Präsentation erfolgt eine Diskussion über eventuelle Unklarheiten oder Schwachstellen der Thesis sowie über themenübergreifende, das Studium betreffende Inhalte.</p>
Qualifikationsziele	<p>Der Anspruch eines Masterstudiums ist es, neben der fachspezifischen Vermittlung von berufspraktischen Inhalten, Studierende zur selbstständigen wissenschaftlichen und interdisziplinären Recherche und Problemanalyse zu befähigen. Im Rahmen der Master-Thesis soll dokumentiert werden, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein fachspezifisches Problem selbstständig mit dem im Studium erlernten Fach- und Methodenwissen nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie einen Themenbereich vertieft analysieren und weiterentwickeln zu können und gewonnene Ergebnisse in die wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion einzuordnen.</p> <p>Die Master-Thesis wird durch das Kolloquium ergänzt. Im Rahmen des Kolloquiums soll festgestellt werden, ob die Studierenden in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Master-Thesis in überzeugender Weise, unter Berücksichtigung der fachlichen Grundlagen und interdisziplinären Zusammenhänge, mündlich zu präsentieren und selbstständig zu begründen sowie ggf. die</p>



	Bedeutung für die Praxis mit einzubeziehen.
Sprache	deutsch
Lehr- und Lernformen	Bei der Master-Thesis handelt es sich um die eigenständige, durch Beratung unterstützte, individuelle Verfassung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit. Das Kolloquium findet in Form einer hochschulöffentlichen Veranstaltung statt, sofern der oder die Studierende nicht widerspricht bzw. das jeweilige Thema unter Ausschluss der Öffentlichkeit behandelt werden muss.
Art und Verwendbarkeit	Pflichtmodul im Master-Studiengang Entrepreneurship und Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Studiums.
Dauer	Die Bearbeitungszeit für die Master-Thesis beträgt 15 Wochen. Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Master-Thesis sind vom Betreuer so zu begrenzen, dass die Frist zur Bearbeitung der Master-Thesis eingehalten werden kann. Die Dauer des Kolloquiums beträgt mindestens 30 Minuten und höchstens 45 Minuten.
Angebotsturnus	jährlich im Sommersemester Die Master-Thesis sollte unmittelbar zu Beginn des dritten Semesters angemeldet werden, um das Studium fristgerecht zu beenden. Fristen sind zu beachten.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Thema der Master-Thesis wird ausgegeben, wenn 60 Credits gemäß Prüfungsordnung nachgewiesen werden können. Zum Kolloquium wird nur zugelassen, wer sämtliche anderen Prüfungsleistungen erfolgreich abgelegt hat.
Prüfungsvorleistung	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Voraussetzung für die Vergabe der entsprechenden Leistungspunkte ist das erfolgreiche Bestehen der Master-Thesis und des Kolloquiums mit mindestens „ausreichend“.
ECTS-Leistungspunkte	22 ECTS (16 Credits Master-Thesis + 6 Credits Kolloquium)
Arbeitsaufwand	660 Stunden
Zahl der zugelassenen Teilnehmer	Jeder Studierende des Master-Studiengangs Entrepreneurship ist dazu berechtigt, eine Master-Thesis anzufertigen, sofern er die Voraussetzungen für die Zulassung erfüllt. Jeder Studierende, der die Master-Thesis erfolgreich bestanden hat, wird zum Kolloquium zugelassen.
Literaturangaben	Die zur Anfertigung der Master-Thesis benötigte Literatur ist von den Studierenden selbstständig zu recherchieren und zu beschaffen. Dabei sollte auf Angemessenheit, Relevanz und Aktualität sowie auf eine ausreichende Bandbreite geachtet werden, um Vergleichbarkeit und Repräsentativität zu gewährleisten. Für das Kolloquium kann ggf. weiterführende, ergänzende Literatur einbezogen werden.