



HOCHSCHULE NORDHAUSEN
University of Applied Sciences

Modulbeschreibungen

Masterstudiengang

Innovations- und Changemanagement

Hochschule Nordhausen

Weinberghof 4

99734 Nordhausen

01.07.2019

Modul – Nr.	01		
Modulbezeichnung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Volkswirtschaft und Umfeldanalyse / Economics and Environmental Analysis		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	RM I		
Fachprüfung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Fachsemester	01		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jörg Armsmeyer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden können die Bedeutung von Innovation im Konjunktur- und Wachstumszyklus im internationalen Umfeld erkennen und reflektieren dabei grundlegende volkswirtschaftlichen Zusammenhänge, die die Zyklen bestimmen. Zudem erlernen Sie durch den Rückgriff auf Originalliteratur z.B. von J. A. Schumpeter den methodischen Umgang mit und die moderne Interpretation von originären Texten. Die Studierenden beurteilen, welche Rolle Länder als Standort und Absatzmarkt im Rahmen des Innovationsprozesses spielen und führen dabei selbständig eine Recherche und Qualitätsbeurteilung von sekundärstatistischem Datenmaterial zum Thema Länderbeurteilung durch. Des Weiteren wenden die Studierenden verschiedene Referenz-, Benchmark- und Scoringmodelle im Rahmen der Nutzwertanalyse an.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, Mikro- und Makroökonomie
Methoden der deskriptiven Statistik und Datenaufbereitung

3. Inhalt

Theorie

Anhand der grundlegenden Konjunktur- und Wachstumstheorie von J.A. Schumpeter und ergänzender Literatur werden folgende Themen behandelt:

- Grundlagen der Konjunktur- und Wachstumstheorie
- Innovation und Zyklusmodelle im Rahmen der Konjunktur- und Wachstumstheorie
- Mikro- und Makroökonomische Diffusionsmodelle
- Die Auswirkung von Innovationen auf die Volkswirtschaften und den internationalen Wettbewerb

Anwendung

- Ermittlung von Umfeld-/Standortfaktoren unter dem Aspekt der Innovationsumsetzung
- Modelle für die vergleichende Länderanalyse
- Märkte für innovative Produkte: Möglichkeiten und Grenzen der sekundären Marktanalyse
- Junge Märkte/reife Märkte: Die Aufbereitung sekundärstatistischer Datenmaterials zur Marktanalyse

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Seminar, Bearbeitung von Einzelthemen in Vorträgen, Erarbeitung und Präsentation einer Umfeldanalyse

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Mündliche Gruppenprüfung (50%) und Ausarbeitung einer beispielhaften Umfeldanalyse (50%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (48h); Gruppenvortrag zu einem Teilthema der VWL (20h); Ausarbeitung einer beispielhaften Umfeldanalyse (40h)

7. Ausgewählte Literatur

Blanchard, O./Illing, G. (2004), *Makroökonomie*, München.

Gabisch, G. (1999), *Konjunktur und Wachstum*, in: D. Bender et al. (Hrsg.), *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*, Bd. 1, S. 351, München.

Schumpeter, J.A. (1993), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Berlin.

Walter, H. (1977), *Technischer Fortschritt, I: in der Volkswirtschaft*, in: W. Albers et al. (Hrsg.), *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften*, Bd. 7, S. 569ff., Stuttgart, Tübingen, Göttingen.

Modul – Nr.	02		
Modulbezeichnung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Datenerhebung: Theorie und Praxis / Data Collection: Theory and Practice		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	RM II		
Fachprüfung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Fachsemester	01		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Scharf / Stephanie Glassl (M.A.)		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Das Modul vermittelt zunächst grundlegendes Wissen über das Themengebiet „Marktforschung“. Darauf aufbauend schließt sich eine anwendungsorientierte Übung an. Die Studierenden sind in der Lage, den Informationsbedarf aus Problemstellungen des Innovations- und Changemanagements abzuleiten und zur Deckung des Informationsbedarfs einen tragfähigen Marktforschungsprozess zu konzipieren. Alle wichtigen Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Beschaffung von Daten verbunden sind, werden von ihnen erfasst und entsprechend ausgestaltet. Die Studierenden können die verschiedenen Methoden der Datenerhebung unterscheiden, sind über die wichtigsten Entscheidungskriterien bezüglich ihrer Auswahl informiert und in der Lage, diese Methoden auch auf praktische Marktforschungsprobleme anzuwenden. Sie besitzen die Fähigkeit, in Gruppen kooperativ und eigenverantwortlich praktische Fragestellungen der Datenerhebung zu bearbeiten, indem sie die theoretisch erworbenen Kenntnisse in eigenständige Ideen und Konzepte überführen.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Marktforschung, Konsumentenverhaltensforschung

3. Inhalt

Theorie

Das Modul bietet im ersten Teil einen grundlegenden Überblick über folgende Themenfelder:

- Forschungsansätze in der Marktforschung (explorative, deskriptive und kausalanalytische Forschung)
- Idealtypischer Marktforschungsprozess
- Messtheoretische Grundlagen (Skalenniveaus, Gütekriterien der Messung)
- Auswahlverfahren (Grundgesamtheit, Stichprobe, Zufallsauswahl, bewusste Auswahl)
- Primärforschung (qualitative und quantitative Befragung, Beobachtung, Sonderformen: Experiment und Panelerhebung)

Anwendung

- Konzeption einer quantitativen und/oder qualitativen Befragung
- Programmierung eines computergestützten Fragebogens

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Seminar; Bearbeitung von Fallbeispielen in Kleingruppen, Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit im Plenum
Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen und Lernzielkontrollfragen

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Klausurarbeit (60min) oder mündliche Gruppenprüfung (50%)

Konzeption eines Fragebogens und Programmierung einer computergestützten Befragung (50%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (38h); Prüfungsvorbereitung (20h); Gruppenarbeit (50h).

7. Ausgewählte Literatur

Aaker, D.A. (2012), *Marketing Research*, New York.

Böhler, H. (2004), *Marktforschung*, Stuttgart.

Buber, R./Holzmüller, H.H. (Hg.) (2009), *Qualitative Marktforschung*, Wiesbaden.

Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hg.) (2014), *Handbuch Marktforschung*, Wiesbaden.

Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2015), *Marketing*, Stuttgart.

Modul – Nr.	03		
Modulbezeichnung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Datenanalyse: Theorie und Praxis / Data Analysis: Theory and Practice		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	RM III		
Fachprüfung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Fachsemester	02		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jörg Armsmeyer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden sind in der Lage, Fragestellungen der Marktforschung zu erarbeiten und diese mit Hilfe unterschiedlicher statistischer Verfahren zu beantworten. Hierbei können die Studierenden, unterschiedliche Arten von Ausgangsdaten interpretieren und statistische Auswertungsverfahren anwenden. Für die Verfahren überprüfen die Studierenden die jeweiligen Mindestanforderungen und verbinden die Aussagen mit entsprechenden Tests. Besonderer Wert wird auf die Entwicklung der Fähigkeit der Studierenden gelegt, jeweils geeignete Methoden zu beurteilen, auszuwählen und anzuwenden. Anhand der in der Veranstaltung „Datenerhebung: Theorie und Praxis“ erhobenen Daten und diverser Fallbeispiele erarbeiten die Studierenden die Methoden der Datenanalyse und wenden diese an. Die Studierenden lernen mit statistischer Standardsoftware (SPSS oder ähnliches) umzugehen und verstehen verschiedene Möglichkeiten der Ergebnispräsentation.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Statistik

3. Inhalt

Theorie

- Univariate Verfahren: Zentralitäts- und Streuungsmaße
- Bivariate Verfahren: Kreuztabellierung, Korrelation, einfache Regression
- Multivariate Verfahren: multiple Regression, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Korrespondenzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse
- Diverse Testverfahren: u.a. Anwendung von t-Test, F-Test, Chi-Quadrat-Test

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Gemeinsame seminaristische Erarbeitung der behandelten Verfahren und deren Umsetzung in der verwendeten Standardsoftware. Gruppenvortrag zu einem Thema der induktiven Statistik. Bearbeitung von Fallbeispielen in Kleingruppen mit Hilfe von SPSS.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Mündliche Gruppenprüfung (80%)

Ausarbeitung von beispielhaften Managementberichten nach vier unterschiedlichen Verfahren der induktiven Statistik (20%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (58h); Gruppenvortrag zu einem Teilthema der Statistik (20h); Ausarbeitung von beispielhaften Managementberichten (30h).

7. Ausgewählte Literatur

Auer, B.R./Rottmann, H. (2010), *Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler*, Wiesbaden.
 Bühner, M. (2006), *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*, München, Boston u.a.
 Eckstein, P./Götze, W./Hartl, F./Rönz, B./Strohe, H.G. (1994), *Lexikon Statistik*, Wiesbaden.
 Moosmüller, G. (2004), *Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung*, München, Boston u.a.
 Schira, J. (2003), *Statistische Methoden der VWL und BWL*, München, Boston u.a.

Modul – Nr.	04		
Modulbezeichnung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik / Scientific Thinking and Research Methods		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	RM IV		
Fachprüfung	Rahmenbedingungen und Methoden		
Fachsemester	03		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Saint-Mont / Prof. Dr. Steffen Dörhöfer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Teil I: Wissenschaftstheorie

Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse des wissenschaftlichen Denkens. Die Studierenden sind in der Lage selbstständig komplexe Grundlagenwerke zu analysieren und die Inhalte auf die neuen wirtschaftlichen Kontexte des Innovations- und Changemanagements zu übertragen. Des Weiteren können die Studierenden Forschungsfragen strukturiert definieren und Hypothesen zu spezifischen Fragestellungen entwickeln.

Teil II: Forschungsmethodik

Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse über die Methodik des wissenschaftlichen Denkens und Arbeitens. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, in Anknüpfung an die wissenschaftstheoretischen Grundlagen, konkrete Forschungsfragen zu formulieren und diese methodisch adäquat zu untersuchen. Sie bekommen einen Überblick über die verschiedenen methodischen Verfahrensweisen, sodass sie die Vor- und Nachteile der jeweiligen Methode beurteilen können. Auf dieser Grundlage können die Studierenden komplexe Fragestellungen bearbeiten und diese gezielt anwenden.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

keine

3. Inhalt

Theorie

Teil I: Wissenschaftstheorie

- Analyse und Interpretation von Grundlagenwerken
- Erstellung von wissenschaftlichen Forschungshypothesen und Fragestellungen
- Klassische Theorien in die moderne zu übertragen und anzuwenden

Teil II: Forschungsmethodik

- Evidenzbasiertes Denken und Management (Was heißt wissenschaftlichen Arbeiten?)
- Von der Idee zur Forschungsfrage bzw. Forschungshypothese
- Research Design, Research Strategies und Planung eines Forschungsprojekts
- Methoden der Sozialforschung (Survey, qualitatives Interview, Teilnehmende Beobachtung und Gruppendiskussion)
- Methodenworkshop (Diskussion „neuerer“ Methoden aus der Managementforschung)

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen.
Bearbeitung von Fallbeispielen und Aufgaben in Kleingruppen sowie Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Teil I: Einzelvorträge (10%) und mündliche Einzelprüfung (40%)

Teil II: Gruppenarbeit + Kurzpräsentation (50%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Teil I: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (15h)

Teil II: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (15h)

7. Ausgewählte Literatur

Teil I: Wissenschaftstheorie

Chalmers, A. (2007), *Wege der Wissenschaft*, Berlin
Lakatos, I./Musgrave (1974), *Kritik und Erkenntnisfortschritt*, Braunschweig
Saint-Mont, U. (2013), *Die Macht der Daten*, Berlin

Teil II: Wissenschaftsmethodik

Bryman, A./Bell, E. (2015), *Business research methods*, Oxford.
Easterby-Smith, M./Thorpe, R./Jackson, P./Jasperson, L. (2018), *Management & Business Research*, London
Kühl, S. (Hg.) (2009), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung*, Wiesbaden.
Yin, R.K. (2014), *Case study research*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC.

Modul – Nr.	05		
Modulbezeichnung	Innovationsmanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Innovationsziele und Innovationsstrategien / Innovation Goals and Strategies		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	IM I		
Fachprüfung	Innovationsmanagement		
Fachsemester	01		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Scharf		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse über den Begriff und die wesentlichen Merkmale des Innovationsmanagements sowie vertiefende Einsichten zu Innovationszielen und -strategien. Die Studierenden werden mit den grundlegenden Aspekten betrieblicher Innovationsvorhaben konfrontiert und sind in der Lage, mit dem erworbenen Problembewusstsein hinsichtlich der Formulierung geeigneter Innovationsziele, die Konsequenzen für Unternehmen einschätzen zu können, welche die entsprechenden innovationsbezogenen Zielsetzungen konsequent verfolgen oder ignorieren. Es gelingt ihnen, aus den festgelegten Innovationszielen geeignete Innovationsstrategien abzuleiten. Die Phasen der Strategieentwicklung können sie anhand geeigneter Tools konzipieren. Ebenso entwickeln die Studierenden ein Grundverständnis dafür, wie typischerweise Innovationen in Unternehmen generiert und angestoßen werden.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der BWL, Grundlagen des Marketings und der Unternehmensführung

3. Inhalt

Theorie

Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Innovationsmanagements

- Innovationsbegriff – Arten von Innovationen – Aufgaben des Innovationsmanagements
- betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Innovationen
- Erfolgsfaktoren von Innovationsvorhaben

Innovationsziele und Innovationsstrategien

- Bildung von Innovationszielen, Dimensionen von Innovationszielen
- Systematisierung von Innovationsstrategien
- erfolgreiche Innovationsstrategien in der Praxis (Closed Innovation, Open Innovation, Crowd Innovation)

Ausgewählte Tools zur Formulierung von Innovationsstrategien

- Strategische Exploration (insbesondere Tools zur Ermittlung aktueller und zukünftiger Bedürfnisse)
- Strategische Planung
- Strategische Steuerung

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen und Lernzielkontrollfragen.

Bearbeitung von Fallbeispielen und Aufgaben in Kleingruppen sowie Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Gruppenarbeit + Kurzpräsentation (30%) und mündliche Gruppenprüfung (70%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (48h); Prüfungsvorbereitung (30h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppenarbeit (30h)

7. Ausgewählte Literatur

Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2015), *Marketing*, Stuttgart.
 Disselkamp, M. (2012), *Innovationsmanagement*, Wiesbaden.
 Goffin, K./Herstatt, C./Mitchell, R. (2009), *Innovationsmanagement*, München.
 Hauschildt, J. (2016), *Innovationsmanagement*, München.
 Vahs, D./Brem, A. (2015), *Innovationsmanagement*, Stuttgart.

Modul – Nr.	06		
Modulbezeichnung	Innovationsmanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Consumer Behavior und Customer Relationship Management / Consumer Behavior and Customer Relationship Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	IM II		
Fachprüfung	Innovationsmanagement		
Fachsemester	01		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Scharf / Dr. Kareen Schlangen		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)
<p>Teil I: Consumer Behavior Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Merkmale und die zentralen Fragestellungen der Konsumentenverhaltensforschung zu ermitteln und die Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung für das Innovations- und Changemanagement zuverlässig einzuschätzen. Sie unterscheiden aktivierende Prozesse und erklären, wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen von Konsumenten entstehen und wie diese verhaltenswirksam beeinflusst werden können. Zudem verstehen die Studierenden die Entstehung und Wirkung aktivierender Prozesse, d.h. die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Reizen durch den Konsumenten, und erschließen in diesem Zusammenhang, wie wichtig es für das Innovationsmanagement ist, Einblicke in die Produktwahrnehmung und -beurteilung sowie das Lernverhalten der Konsumenten zu gewinnen.</p> <p>Teil II: Customer Relationship Management Die Studierenden sind in der Lage, CRM als eine ganzheitliche Umsetzung einer kundenorientierten Unternehmensführung zu verstehen. Dabei analysieren und beurteilen die Studierenden die Kundenbeziehungen aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive. Die Studierenden erhalten einen fundierten Einblick in das strategische, analytische, operative und kommunikative CRM. Gleichzeitig erkennen die Studierenden die grundlegende Bedeutung einer ganzheitlichen, integrierten Kundenorientierung mit dem zentralen Einflussfaktor der Kundenzufriedenheit. Anwendungsorientierte Fallstudien, z.B. zur Messung der Kundenzufriedenheit verdeutlichen die unterschiedlichsten Einsatzfelder eines CRM in der Praxis.</p>
2. Empfohlene Vorkenntnisse
keine
3. Inhalt
<p>Teil I: Consumer Behavior Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung • Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung für das Innovationsmanagement • Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens & Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens <p>Steuerung des Konsumentenverhaltens durch psychische Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivierende Prozesse • Kognitive Prozesse <p>Teil II: Customer Relationship Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des CRM (z.B. kundenorientierte Unternehmensführung) • Elemente eines ganzheitlichen CRM-Systems (analytisches, operatives und kommunikatives CRM) • Kundenzufriedenheits- und Qualitätsmessung als zentrale Größen im CRM • IT-Unterstützung im CRM & Social CRM
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel
Folienfassungen zu beiden Veranstaltungen mit Lernzielen und Lernzielkontrollfragen. Bearbeitung von Aufgaben in Kleingruppen sowie Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum.
5. Leistungsnachweis/ Prüfung
<p>Teil I: Gruppenarbeit + Kurzpräsentation (25%) Teil II: Gruppenarbeit + Kurzpräsentation (25%) Teil III: Mündliche Gruppenprüfung zu beiden Teilmodulen (50%)</p>
6. Arbeitsbelastung (Workload)
<p>Teil I: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Prüfungsvorbereitung (15h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppenarbeit (15h) Teil II: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Prüfungsvorbereitung (15h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppenarbeit (15h)</p>
7. Ausgewählte Literatur
<p>Teil I: Consumer Behavior Felser, G. (2015), <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>, Berlin, Heidelberg. Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015), <i>Käuferverhalten</i>, Wiesbaden. Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013), <i>Konsumentenverhalten</i>, München. Solomon, M.R. (2015), <i>Consumer behavior</i>, Boston.</p> <p>Teil II: Customer Relationship Management Bruhn, M. (2016), <i>Kundenorientierung</i>, München. Bruhn, M./Homburg, C. (Hg.) (2017), <i>Handbuch Kundenbindungsmanagement</i>, Wiesbaden. Goldenberg, B.J. (2015), <i>The definitive guide to social CRM</i>, Upper Saddle River, New Jersey. Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K.D. (Hg.) (2011), <i>Grundlagen des CRM</i>, Wiesbaden.</p>

Modul – Nr.	07		
Modulbezeichnung	Innovationsmanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Ideen- und Konzeptmanagement / Idea and Concept Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	IM III		
Fachprüfung	Innovationsmanagement		
Fachsemester	02		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	6	180
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Scharf		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Das Modul vertieft die Kenntnisse in zwei Phasen des Innovationsprozesses: das systematische Generieren und Bewerten von Ideen sowie die Entwicklung und Überprüfung von Konzepten. Die Studierenden sind in der Lage, die relevanten strategischen Anknüpfungspunkte und ausgewählte Analysetechniken für die Identifizierung von Chancenfeldern für Sachgüter- und Dienstleistungsinnovationen aufzuzeigen. Bezogen auf konkrete Innovationsprojekte können Sie die richtigen internen und externen Quellen zur Ideenfindung bestimmen sowie ausgewählte Methoden zur Ideengenerierung und zur Ideenbewertung selbständig einsetzen. Sie entwickeln ein Verständnis dafür, wie sich der idealtypische Prozess der Konzeptentwicklung strukturieren lässt und welche theoretischen Aspekte in dieser Phase von Bedeutung sind („psycho-physikalische Transformation“). Außerdem sind die Studierenden fähig, geeignete Verfahren der Conjointanalyse (CVA, ACA, CBC und ACBC) zur Überprüfung innovativer Sachgüter- oder Dienstleistungskonzepte anzuwenden.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Modul 10: Innovationsziele und Innovationsstrategien

3. Inhalt

Theorie

Ideenmanagement

- Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Ideenfindung
- Interne und externe Quellen der Ideenfindung
- Methoden der Ideenfindung
- Ansätze zur Ideenbewertung

Konzeptmanagement

- Begriff und Ablaufschritte der Konzeptentwicklung
- Psycho-physikalischer Transformationsprozess
- Mittel der Produktgestaltung
- Systematisierung der Verfahren zur Konzeptüberprüfung
- Überprüfung von Produkt- und Dienstleistungskonzepten mittels Conjoint-Analyse

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen und Lernzielkontrollfragen.

Bearbeitung von Fallbeispielen und Aufgaben in Kleingruppen sowie Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Gruppenarbeit + Kurzpräsentation (30%) und mündliche Gruppenprüfung (70%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (48h); Prüfungsvorbereitung (45h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppenarbeit (45h)

7. Ausgewählte Literatur

Scharf, A./Schubert, B./Hehn, P. (2015), *Marketing*, Stuttgart.
 Baier, D./Brusch, M. (2009), *Conjointanalyse*, Berlin, Heidelberg.
 Blumenschein, A./Ehlers, I.U. (2015), *Ideen managen*, Wiesbaden.
 Meyer, J.-U. (2014), *Das Edison-Prinzip*, Frankfurt, M., New York, NY.
 Schnetzler, N. (2008), *Die Ideenmaschine*, Weinheim.

Modul – Nr.	08		
Modulbezeichnung	Innovationsmanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Innovation Governance und Business Innovation / Innovation Governance and Business Innovation		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	IM IV		
Fachprüfung	Innovationsmanagement		
Fachsemester	02 (deutsch)		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	6	180
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert Wagner / Dr. Kareen Schlangen		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Teil I: Innovation Governance

Das Modul vermittelt den Studierenden grundlegende Kenntnisse über die Steuerung von Innovationen und Prozessen. Dabei liegt der Fokus auf einem effizienten Projektmanagement und der Umsetzung einer innovativen Governance. Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig Maßnahmen für ein effizientes Projektmanagement zu entwickeln auf der Grundlage aktueller Best Practice in der Forschung und der Praxis. Auf der Grundlage von Fallbeispielen und Fallstudien erkennen und beurteilen die Studierenden zentrale Projektrisiken.

Teil II: Business Innovation

Das Modul vermittelt den Studierenden einen Überblick über den Aufbau von innovativen und ganzheitlichen Geschäftsmodellen und Wertschöpfungsprozessen. Maßgeblicher Einflussfaktor ist dabei die voranschreitende Digitalisierung unter Bezugnahme technischer und gesellschaftlicher Trends. Die Studierenden sind in der Lage verschiedene innovative Businessmodelle, die Branchen transformieren, Verhalten revolutionieren und Wertschöpfung neu definieren, zu erkennen, zu verstehen und zu beurteilen. Des Weiteren reflektieren sie aktuelle innovative Geschäftsmodelle und entwickeln eigene Business-Innovationen und Modelle.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

keine

3. Inhalt

Theorie

Teil I: Innovation Governance

- Entwicklung eines Verständnisses für die Schwierigkeiten der Umsetzung einer innovativen Governance
- Aufstellen einer Stakeholder Analyse
- Aufbau eines effektiven Projektmanagements
- Grundlagen des Risikomanagements und des Controlling in Projekten

Teil II: Business Innovation

- Sensibilisierung und Überblick über die Szene innovativer Start-ups und Entrepreneurship
- Überblick über die Ansätze zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle
- St. Galler Business Model Navigator und seine 55 Prinzipien in Theorie und Praxis
- Business Model Canvas und Value Proposition Design in Theorie und Praxis
- Effectuation als Entscheidungslogik

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Teil I: Gruppenarbeit + Kurzpräsentation (50%)

Teil II: Erarbeitung einer Business-Innovation und Vorstellung (Pitch) im Plenum (50%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Teil I: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppen und Einzelarbeit (45h)

Teil II: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppen und Einzelarbeit (45h)

7. Ausgewählte Literatur

Teil I: Innovation Governance

Dark Horse Innovation/Murmann Publishers GmbH (2016), *Digital innovation playbook*, Hamburg.
Deschamps, J.-P./Nelson, B. (2013), *Innovation Governance*, New York, NY.
Meier, R. (2009), *Projektmanagement*, Offenbach.
Olfert, K. (2016), *Projektmanagement*, Herne.

Teil II: Business Innovation

Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017), *Geschäftsmodelle entwickeln*, München.
Osterwalder, A./Pigneur, Y./Bernarda, G./Smith, A. (2015), *Value Proposition Design*, Frankfurt am Main.
Schallmo, D./Brecht, L. (2013), *Geschäftsmodell-Innovation*, Wiesbaden.
Wirtz, B.W. (2013), *Business Model Management*, Wiesbaden.

Modul – Nr.	09		
Modulbezeichnung	Changemanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Organizational Behavior und Human Resource Management / Organizational Behavior and Human Resource Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	CM I		
Fachprüfung	Changemanagement		
Fachsemester	01		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (englisch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert Wagner / Prof. Dr. Steffen Dörhöfer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)
<p>Teil I: Organizational Behavior Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte des Verhaltens von Menschen und Gruppen innerhalb des Organisationsumfelds anzuwenden. Dabei analysieren die Studierenden, was die bestimmenden Variablen und Prozesse sind, mit deren Kenntnis sich bestimmte Verhaltensweisen erzeugen oder vermeiden lassen. Die Studierenden analysieren die unterschiedlichen Persönlichkeiten in Teams und Organisationen und können die in der Vorlesung vermittelten Methoden und Theorien kritisch beurteilen.</p> <p>Teil II: Human Resource Management Das Modul vermittelt den Studierenden erweiterte Kenntnisse über das strategische Human Resource Management als Handlungsfeld für Innovations- und Veränderungsprozesse. Die Studierenden beschäftigen sich mit zentralen Handlungsfeldern des (wissens- und innovationsbasierten) HRM und können den Einsatz von Konzepten zur Analyse von Praxisproblemen beurteilen. Neben HR-Fachwissen und Handlungswissen (Instrumente und Kompetenzen) lernen sie, den Wertbeitrag des Human Resource Managements kenntlich zu machen.</p>
2. Empfohlene Vorkenntnisse
Englische Sprache
3. Inhalt
<p>Theorie</p> <p>Teil I: Organisational Behavior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und Hintergrund von Organizational Behavior • Theorien und Beispiele zur Analyse von Individuen, Gruppen und Organisationen • Analyse aktueller Entwicklungen und deren Einfluss auf Organizational Behavior <p>Teil II: Human Resource Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Human Resource Management, Human Capital Management und Human Collaboration Management • HR-Organisation und Rollenmodell (Dave Ulrich), HR Leadership • Performance Management (High-Performance Work Systems, Kompetenzmanagement, Management-by-Objectives, Compensation Management) • Innovations- und wissensbasiertes HRM / HRM als Change Agent
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel
Folienfassung zur Veranstaltung, Videobeispiele, Fallstudien
5. Leistungsnachweis/ Prüfung
<p>Teil I: Gruppenarbeit + Kurzpräsentation (50%)</p> <p>Teil II: Mündliche Einzelprüfung (50%)</p>
6. Arbeitsbelastung (Workload)
<p>Teil I: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (19h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppen und Einzelarbeit (20h); Prüfungsvorbereitung (15h)</p> <p>Teil II: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (15h)</p>
7. Ausgewählte Literatur
<p>Teil I: Organisational Behavior Bauer, T./Erdogan, B. (2015), <i>Organizational Behavior</i>. Colquitt, J./Lepine, J./Wesson, M. (2016), <i>Organizational Behavior</i>. Kinicki, A./Fugate, M. (2012), <i>Organizational Behavior</i>, New York NY. Mullins, L.J. (2016), <i>Management and organisational behaviour</i>, Harlow, England, New York. Robbins, S.P./Judge, T.A. (2018), <i>Organizational behavior</i>, Boston, Mass.</p> <p>Teil II: Human Resource Management Bartscher, T./Nissen, R. (2017), <i>Personalmanagement</i>, Hallbergmoos. Boxall, P.F./Purcell, J. (2016), <i>Strategy and human resource management</i>, New York. Lebrencz, C. (2017), <i>Strategie und Personalmanagement</i>, Wiesbaden. Scholz, C./Scholz, T. (2019), <i>Grundzüge des Personalmanagements</i>, München. Ulrich, D./Kryscynski, D./Brockbank, W./Ulrich, M. (2017), <i>Victory through organization</i>, New York.</p>

Modul – Nr.	10		
Modulbezeichnung	Changemanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Change Consulting und Wissensmanagement / Change Consulting and Knowledge Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	CM II		
Fachprüfung	Changemanagement		
Fachsemester	01		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	5	150
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Steffen Dörhöfer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Teil I: Change Consulting

Die Studierenden entwickeln vor dem Hintergrund unterschiedlicher organisationstheoretischer Zugänge ein vertieftes Verständnis für die Veränderbarkeit von Organisationen und den zugehörigen Beratungsprozessen. Sie können Changeprojekte konzipieren, Rahmenbedingungen analysieren (Wissen, Kultur, Politik) und Werkzeuge des Changemanagements anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigene professionelle Rolle als Teil des Handlungssystems Organisation zu reflektieren, Veränderungsprojekte einzuschätzen sowie ihr praktisches Handeln darauf abzustimmen.

Teil II: Wissensmanagement

Die Studierenden kennen die zentralen Begriffe und Aufgaben des Wissensmanagements. Auf dieser konzeptionellen Basis sind sie in der Lage, praktische Wissensmanagement-Problemstellungen zu analysieren und kompetent zu lösen. Es werden Wissensmanagementtools im gemeinsamen Lernprozess bekannt gemacht und angewendet. Die Teilnehmenden können sich gezielt inhaltlich spezialisieren und werden befähigt, ihr Wissen im Praxiskontext reflektiert auszubauen. Die zukünftigen Herausforderungen des WM werden herausgearbeitet und analysiert.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

keine

3. Inhalt

Theorie

Teil I: Change Consulting

- Grundlagen des Changemanagements (Veränderungs- und Beratungskonzepte, Phasenmodelle, Case Studies)
- Phasen eines Changeprojekts (Contracting, Systemdiagnose, Intervention und Projektabschluss)
- Change Werkzeuge (u.a. Stakeholderanalyse, Kulturaudit, Großgruppenintervention)

Teil II: Wissensmanagement

- Theoretische Grundlagen, Analysemodelle und Beratungskonzept
- „Wissensmanagement als Change“ und Wissensmanagement-Tools
- Praktische Herausforderungen und Problemfelder (Wissenstransfer, Social Media, Workplace Learning)

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen.
Bearbeitung von Fallbeispielen und Aufgaben in Kleingruppen sowie Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum. Selbstanwendung von Change- beziehungsweise Wissensmanagementtools auf die Teamarbeit.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Teil I: Mündliche Einzelprüfung (50%)

Teil II: Fallstudienbearbeitung und (kleine) Seminararbeit (50%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Teil I: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (15h)

Teil II: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (15h)

7. Ausgewählte Literatur

Teil I: Change Consulting

Bormann, H.-W./Benfer, M./Bormann, G. (2019): *Change durch Co-Creation*. Frankfurt/Main
Gergs, H.-J. (2016), *Die Kunst der kontinuierlichen Selbsterneuerung*, Weinheim, Basel.
Kotter, J.P. (2014), *Accelerate*, Boston.
Schein, Edgar (2017): *Humble Consulting*. Heidelberg: Carl-Auer-Verlag

Teil II: Wissensmanagement

Hislop, D. (2018), *Knowledge management in organizations*, Oxford.
Leonard, D./Swap, W.C./Barton, G. (2015), *Critical Knowledge Transfer*, Boston.
Pircher, R. (2018), *Die agilstabile Organisation*, München
Probst, G./Raub, S./Romhardt, K. (2013), *Wissen managen*, Wiesbaden

Modul – Nr.	11		
Modulbezeichnung	Changemanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Prozess- und Wertkettenmanagement / Process and Value Chain Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	CM III		
Fachprüfung	Changemanagement		
Fachsemester	02		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	6	180
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Steffen Dörhöfer / Prof. Dr. Lutz Göcke		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Teil I: Prozessmanagement

Das Modul vermittelt vertiefte Kenntnisse über das Prozessmanagement, die Prozessmodellierung und neue Diskussionen über agile/evolutionäre Methoden. Die Studierenden können die wichtigsten Theorien und Instrumente des Prozessmanagements auf konkrete Problemstellungen anwenden und können Prozesse selbständig und zielgerichtet modellieren, wobei Prozessanalysen und -optimierungen jederzeit aus einer ganzheitlichen Perspektive beurteilt werden.

Teil II: Wertkettenmanagement

Im Rahmen des Moduls werden grundlegende, sowie vertiefende Kenntnisse zum Wertschöpfungskettenmanagement vermittelt. Die Studierenden sind in der Lage, die Erklärungsansätze zur Entstehung von Wertschöpfungsketten zu verstehen und können diese zur Analyse der Wertschöpfungskette innerhalb einer Branche anwenden. Hierbei können die Studierenden Wertschöpfungsmodelle von Akteuren einschätzen und den Einfluss von Innovationen auf Wertschöpfungsketten analysieren und beurteilen, um Veränderungsbedarfe zu analysieren.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Modul 09: Organisational Behavior und Human Resource Management

Modul 08: Innovation Governance und Business Innovation

3. Inhalt

Theorie

Teil I: Prozessmanagement

- Konzeptioneller Rahmen für das Prozessmanagement (St. Galler Managementmodell, Integriertes Qualitätsmanagement und Lean Management)
- Grundzüge des Prozessmanagements: Prozessoptimierung (Business Process Reengineering, KVP)
- Business Process Modelling Notation 2.0 und Moderation von Modellierungsworkshops
- Zukunft des Prozessmanagements (Agiles Management, Reinventing Organizations und Holacracy)

Teil II: Wertkettenmanagement

- Grundlagen und Erklärungsansätze für Wertschöpfungsketten (Arbeitsteilung, Komparativer Vorteil, Transaktionskosten, Dominant Design, Modularisierung/Standardisierung, Resource Based View)
- Analyse und Gestaltung von Wertschöpfungsketten (Geschäftsmodelle, Revenue Stream Analyse, Profit-Pool-Analyse, Value Curve Analyse)
- Innovative Wertschöpfungsmodelle (Unternehmensnetzwerke, Plattformen, Open Innovation, Prosumer)
- Internationale Aspekte des Wertschöpfungsmanagements (Konfiguration und Koordination v. Aktivitäten)
- Einfluss von Innovationen auf den Wandel von Wertschöpfungsketten (Sustaining/Disruptive Innovation, Modular/Architectural Innovation, Competence-enhancing-/Competence-Destroying Innovation)
- Veränderungen in Industrien und Unternehmen durch Wertschöpfungsmanöver (z. B. Merger & Acquisition)

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen.

Bearbeitung von Fallbeispielen und Aufgaben in Kleingruppen.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Teil I: Klausur (50%)

Teil II: Klausur oder Hausarbeit (50%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Teil I: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (49h); Prüfungsvorbereitung (20h)

Teil II: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (30h)

7. Ausgewählte Literatur

Teil I: Prozessmanagement

Benes, Georg; Groh, Peter (2017): *Grundlagen des Qualitätsmanagements*. München:

Gaintanides, M. (2012): *Prozessorganisation*, München

Rüegg-Stürm, J./Grand, S. (2017), *Das St. Galler Management-Modell*, Bern.

Stöger, R. (2018), *Prozessmanagement*, Stuttgart.

Teil II: Wertkettenmanagement

Bach, N./Brehm, C./Buchholz, W./Petry, T. (2012), *Wertschöpfungsorientierte Organisation*, Wiesbaden.

Keuper, F./Schomann, M./Sikora, L.I./Wassef, R. (Hg.) (2018), *Disruption und Transformation Management*, Wiesbaden.

Hayes, J. (2018), *The theory and practice of change management*, London.

Tushman, M.L./Anderson, P. (Hg.) (2004), *Managing strategic innovation and change*, New York, NY.

Modul – Nr.	12		
Modulbezeichnung	Changemanagement		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Change Communication und Change-Kompetenz / Change Communication and Change Skills		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	CM IV		
Fachprüfung	Changemanagement		
Fachsemester	03		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	6	180
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Dr. Kareen Schlangen / Prof. Dr. Andreas Bergknapp		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)			
Teil I: Change Communication Die Studierenden sind in der Lage, kritische Schnittstellen innerhalb und außerhalb eines Unternehmens im Kontext des Innovations- und Changemanagements zu analysieren. Auf dieser Grundlage können die Studierenden die Schnittstellenprobleme beurteilen und Lösungen bzw. Lösungsinstrumente identifizieren. Der zweite Schwerpunkt liegt auf der Kommunikationspsychologie. Dabei lernen die Studierenden, Kommunikationspathologien zu beurteilen und trainieren durch aktivierende Methoden eine verständige Kommunikation. Mithilfe praktischer Fallstudien wird das Bewusstsein der Studierenden für die Ausprägungen einer Change Communication weiter geschärft.			
Teil II: Change-Kompetenz Das Modul vermittelt vertiefende Kenntnisse im Bereich der Change Kompetenzen. Dabei liegt der Fokus auf der Systemtheorie und den damit verbundenen Coaching- und Beratungsansätzen. Die Studierenden sind in der Lage, selbständig verschiedene Probleme, die bei Changemanagement Prozessen auftreten zu analysieren und sie mit Hilfe der systemischen Ansätze zu lösen. Hierbei können die Studierenden die systemische Haltung annehmen und systemische Fragen professionell nutzen.			
2. Empfohlene Vorkenntnisse			
Modul 09: Organisational Behavior und Human Resource Management Modul 10: Change Consulting and Knowledge Management			
3. Inhalt			
Theorie			
Teil I: Change Communication		Kommunikationspsychologie	
Schnittstellenmanagement			
<ul style="list-style-type: none"> • Definition und Lokalisierung • Ursachen und Ausprägungsformen • Managementinstrumente • Fallstudien zur Anwendung 		<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation im Change-Kontext • Grundlagenmodelle • nonverbale Kommunikation • Gesprächsführung 	
Teil II: Change-Kompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Systemtheorie • Kennenlernen verschiedener systemischer Ansätze • Gestaltung von Coaching- und Beratungsansätze • Gestaltung von Change-Workshops 			
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel			
Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen. Bearbeitung von Fallbeispielen und Aufgaben in Kleingruppen sowie Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum.			
5. Leistungsnachweis/ Prüfung			
Teil I: Zwei Fallstudienbearbeitungen mit unterschiedlicher Teamzusammenstellung zu 20% und 60% sowie ein Kommunikationstraining im 2er-Team (20%) Teil II: Erarbeitung eines fachlichen Inputs in Verbindung mit einer Präsentation im Plenum (20%) und eine Schriftliche Prüfung (80%)			
6. Arbeitsbelastung (Workload)			
Teil I: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (49h); Prüfungsvorbereitung (20h) Teil II: Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (49h); Prüfungsvorbereitung (20h)			
7. Ausgewählte Literatur			
Teil I: Change Communication Herrmann, A. (Hg.) (2000), <i>Kundenorientierte Produktgestaltung</i> , München. Bühning-Uhle, C./Eidenmüller, H./Nelle, A. (2017), <i>Verhandlungsmanagement</i> , München. Deutinger, G. (2017), <i>Kommunikation im Change</i> , Berlin. Schulz von Thun, F. (2008), <i>Miteinander reden 1-4</i> , Reinbek.			
Teil II: Change-Kompetenz Bergknapp, A. (2009), <i>Supervision und Organisation</i> , Wien. Königwieser, R./Exner, A. (1999), <i>Systemische Intervention</i> , Stuttgart. Luhmann, N. (1993), <i>Soziale Systeme</i> , Frankfurt am Main. Schlippe, A.v./Schweitzer, J. (2012), <i>Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung I</i> , Göttingen.			

Modul – Nr.	13/14		
Modulbezeichnung	Masterarbeit und -kolloquium		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Modul 13: Masterthesis Modul 14: Masterkolloquium		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Masterarbeit Kolloquium		
Fachprüfung	Masterarbeit und -kolloquium		
Fachsemester	04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2 (freiwillig)	30	900
Teilnahmevoraussetzungen	Siehe §11 bis §13 der Prüfungsordnung		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Studienjahr angeboten		
Modulverantwortlicher	Alle Dozierenden des ICM		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden können selbstständig wissenschaftlich arbeiten. Sie können ein Thema für eine wissenschaftliche Arbeit finden, eine Problemstellung entwickeln und bearbeiten und die Vorgehensweise reflektieren. Sie können die Problemstellung, die Lösungsansätze und die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit mit geeigneten multimedialen Hilfsmitteln kommunizieren, Fragestellungen, die sich daraus ergeben, umfassend beantworten und die Lösungsansätze und die Ergebnisse ihrer wissenschaftlichen Arbeit im Kontext des Forschungsstands und der kritischen Reflexion des Auditoriums verteidigen.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Entsprechend dem Thema der Masterarbeit.

3. Inhalt

Weiterhin erhalten die Teilnehmer eine unterstützende Betreuung und Begleitung während der Erarbeitung der Masterthesis. Neben der Betreuung durch den Erstprüfenden können die Teilnehmenden den laufenden Bearbeitungsstand Ihrer Thesis in einem freiwilligen Master Thesis Seminar vorstellen. Die Studierenden können ihre jeweiligen Aufgabenstellungen und methodischen Vorgehensweisen gegenüber kritischen Fragen verteidigen beziehungsweise ihre Vorhaben thematisch, theoretisch-analytisch und empirisch-methodisch in angemessener Weise anpassen, sofern die Diskussionsergebnisse dies sinnvoll erscheinen lassen.

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Blockseminar, onlinegestütztes Peer-Feedback, Einzelcoaching

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Masterarbeit
Kolloquium (45 Minuten)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Der Workload für dieses Modul ist mit 900 Std. bemessen; dies entspricht 30 ECTS-Credits. Die Arbeitsbelastung setzt sich zusammen aus der Masterarbeit und dem Kolloquium. Die Anfertigung der Masterarbeit wird mit ca. 600 Std. bemessen. Das entspricht 20 ECTS-Credits. Für die Vorbereitung und Durchführung des Masterkolloquiums werden 300 Std. angenommen (das entspricht 10 ECTS-Credits).

7. Ausgewählte Literatur

Bryman, A./Bell, E. (2015), *Business research methods*, Oxford.
Easterby-Smith, M./Thorpe, R./Jackson, P.R./Jaspersen, L.J., *Management & business research*.
Kornmeier, M. (2018), *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht*, Bern.
Stichel-Wolf, C./Wolf, J. (2016), *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken*, Wiesbaden.
Töpfer, A. (2012), *Erfolgreich Forschen*, Berlin, Heidelberg.

Modul – Nr.	15 / 16		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 1: Vertiefungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Konsumgüterinnovationen / Consumer Goods Innovations		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	VF A / B		
Fachprüfung	Vertiefungsfächer		
Fachsemester	02 und 03		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar / Projekt (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	7	210
Teilnahmevoraussetzungen	Bestandene Prüfungsleistung in zwei der vier folgenden Veranstaltungen: Modul 02: Datenerhebung: Theorie und Praxis Modul 03: Datenanalyse: Theorie und Praxis Modul 05: Innovationsziele und Innovationsstrategien Modul 07: Ideen- und Konzeptmanagement		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Scharf / Stephanie Glassl (M.A.)		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Das Modul vertieft bisher erworbene Kenntnisse durch die Bearbeitung einer innovationsbezogenen Problemstellung aus der Praxis oder einer Fragestellung aus dem Forschungsgebiet (Wissenstransfer) unter Anleitung des/der Dozierenden.

Den Studierenden gelingt es nach Abschluss des Moduls, ihren Wissenserwerb selbstständig zu organisieren und Fähigkeiten in der Bearbeitung komplexer innovationsbezogener Fragestellungen zu entwickeln.

Im Rahmen des forschenden Lernens können die Studierenden den Prozess eines Forschungsvorhabens bzw. des Praxisprojekts in seinen wesentlichen Phasen – von der Durchdringung der Problemstellung, der Entwicklung der Hypothesen, über die Wahl und Ausführung der Methoden bis hin zur Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse – in selbstständiger Arbeit gestalten, erfahren und reflektieren. Dabei besitzen sie die Fähigkeit, Arbeitsschritte bei der Lösung von Problemen auch in neuen und fachübergreifenden Kontexten zielgerichtet zu planen und durchzuführen.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

siehe Teilnahmevoraussetzungen

3. Inhalt

Theorie:

Definitionsphase

- Definition des Informationsbedarfs sowie Festlegung der Projektziele

Designphase

- Bildung der Untersuchungshypothesen – Festlegung der Informationsquellen – Zeit- und Kostenplanung
- Auswahl der Erhebungsverfahren

Erhebungsphase

- Organisation, Durchführung und Kontrolle der Primär- und/oder Sekundärerhebungen

Analysephase

- Auswahl der geeigneten Analyseverfahren
- Auswertung, Verdichtung und Interpretation der erhobenen Daten

Dokumentationsphase

Anwendung:

Ausgehend von einem durch den/die Dozierenden und ein kooperierendes Unternehmen entwickelten Projektbriefing können die Studierenden den Informationsbedarf aus dem Projektbriefing ableiten und geeignete Verfahren auswählen, um den identifizierten Informationsbedarf zu decken. Die Studierenden wenden die ausgewählten Verfahren selbst an und bereiten die gewonnenen Informationen in Form einer mündlichen Präsentation sowie eines schriftlichen Untersuchungsberichtes und eines Projektposters angemessen auf. In diesem Zusammenhang sind die Studierenden in der Lage, komplexe Inhalte zielgruppengerecht und argumentativ zu vertreten, die Projektergebnisse in den Kontext der Studieninhalte „Innovationsmanagement“ einzuordnen und kritisch zu diskutieren.

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Bearbeitung konkreter innovationsbezogener Projekte in Kleingruppen unter Anleitung, Folienfassung zur theoretischen Verortung des Projekts

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Mündliche Präsentation der Projektarbeit (40%); Projektbericht und Projektposter (30%); Mündliche Prüfungsleistung über das abgeschlossene Projekt und die Inhalte des Seminars (30%); In die Bewertung fließt zudem das Projektmanagement (Umsetzung der Vorgaben, Beratungsleistung, Prozess) ein.

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Teilnahme am Seminar bzw. an der Projektberatung (42h); in Gruppenarbeit sind aufzuwenden: Definitions- und Designphase (33h); Erhebung und Analyse der Daten (65h); Projektdokumentation -Erstellung der Präsentation, des Untersuchungsberichtes und des Projektposters (65h); Prüfungsvorbereitung (5h).

7. Ausgewählte Literatur

- Lawless, H.T./Heymann, H. (2010), Sensory Evaluation of Food, New York, NY.
 Moskowitz, H.R./Resurreccion, A.V.A./Beckley, J.H. (2006), Sensory and consumer research in food product design and development, Ames, IA.
 Scharf, A. (2000), Sensorische Produktforschung im Innovationsprozeß, Stuttgart.
 Stone, H./Bliebaum, R./Sidel, J.L./Thomas, H. (2012), Sensory Evaluation Practices, London.

Modul – Nr.	15 / 16		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 1: Vertiefungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Dienstleistungsinnovationen / Service Goods Innovations		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	VF A / B		
Fachprüfung	Vertiefungsfächer		
Fachsemester	02 und 03		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar / Projekt (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	7	210
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreicher Abschluss des ersten Fachsemesters		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Dr. Kareen Schlangen		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden erweitern in einem ersten Schritt ihr fundiertes Grundwissen über Dienstleistungen (z.B. Definition, Merkmale, Messgrößen und -ansätze) als wesentlichen Ausgangspunkt zur Identifikation von Innovationspotenzialen. Daran anknüpfend sind die Studierenden in der Lage, die Komplexität von Dienstleistungen – z.B. in Form von Serviceprozessen – zu verstehen und zahlreiche Ansatzpunkte zum Innovieren zu erkennen. Für diese Ganzheitlichkeit ist ausgiebig zu sensibilisieren.

Der zweite Theorieteil fokussiert Arten und Besonderheiten von Serviceinnovationen (z.B. nach Objekt wie Prozess- oder Verfahrensinnovation, oder nach Branche wie Sozial- oder Umweltinnovation) sowie einen Überblick verschiedener Managementmodelle und -Ansätze zur Entwicklung und Gestaltung von Serviceinnovationen. Die Studierenden sind in der Lage, die in der Vorlesung gelernten Inhalte anhand von diversen Beispielen und eines realen Praxisprojektes mit regionalem Partner anzuwenden und zu reflektieren. Die Spannweite möglicher Praxispartner ist groß (z.B. Elektromobilität, Wohnungswirtschaft, Gesundheit/Pflege, Bildung), auch da jedes Produkt ein Träger von Serviceinnovationen sein kann.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Modul 02: Datenerhebung: Theorie und Praxis
 Modul 03: Datenanalyse: Theorie und Praxis
 Modul 05: Innovationsziele und Innovationsstrategien
 Modul 06: Customer Relationship Management
 Modul 07: Ideen- und Konzeptmanagement
 Modul 08: Business Innovation
 Modul 11: Prozess- und Wertkettenmanagement

3. Inhalt

Theorie

Das Modul bietet eine vertiefende Behandlung folgender theoretischer Themenfelder:

- Merkmale und Besonderheiten von Dienstleistungen (Services)
- Dienstleistungsmanagement (z.B. Produktivität)
- Besonderheiten und Typen von Service-Innovationen
- Managementansätze von Service-Innovationen
- Exkurse: z.B. Branchentrends, Customer Empowerment, Technologieanwendungen

Anwendung

- Projektbearbeitung in Kooperation mit einem regionalen Praxispartner mit dem Aufgabenziel „Identifikation, Konzeptierung und Prototyping innovativer Serviceansätze im Team mit anschließender Ergebnispräsentation“. Dabei können die Phasen unterschiedlich gewichtet werden – je nach Partner und Aufgabenkontext.
- Alternativ: Ausarbeitung einer eigenen Gründungskonzeption mit einer Serviceinnovation im Fokus.

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung und Teamcoachings

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Bearbeitung eines Projektes im Team mit einem Praxispartner (60%); Vorstellung eines Mediums zum Thema „Service-Innovation“ im 2er-Team (20%); Mündliche Open-Book-Prüfung mit gezogenen Prüfungsfragen (20%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (18h); Projektarbeit (130 h); Prüfungsvorbereitung (20 h)

7. Ausgewählte Literatur

Buck, B./Buck, U. (2014), *Innerinnovation - Innovationen aus eigenem Anbau*, Wolkerdorf.
 Geissbauer, R./Griesmeier, A./Feldmann, S./Toepert, M. (2012), *Serviceinnovation*, Berlin, Heidelberg.
 Gouthier, M. (Hg.) (2017), *Service Design*, Baden-Baden.
 Haller, S. (2017), *Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden.
 Scheidweiler, I./Musmacher, M. (2011), *Innovationen im Service*, Wiesbaden.

Modul – Nr.	15 / 16		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 1: Vertiefungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Changemanagement / Change Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	VF A / B		
Fachprüfung	Vertiefungsfächer		
Fachsemester	02 und 03		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar / Projekt (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	7	210
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreicher Abschluss des ersten Fachsemesters		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Steffen Dörhöfer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden sind in der Lage, moderne Changekonzepte eigenständig im Rahmen eines Praxisprojekts anzuwenden und das Projekt professionell – mit Unterstützung von Teamcoachings – durchzuführen. Sie besitzen die Fähigkeit, ein Changeprojekt teamorientiert/kooperativ zu planen, durchzuführen und kontinuierlich den Projektfortschritt zu reflektieren. Dies umfasst die Aushandlung des Auftrags (Contracting), die Systemdiagnose, die Konzeptentwicklung und die kontinuierliche Abstimmung/Anpassung des Projektziels. In diesem Zusammenhang besitzen die Studierenden die Fähigkeit, ihre Projektergebnisse kompetent zu kommunizieren und überzeugende Handlungsempfehlungen zu formulieren. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ihre sozial-kommunikative Kompetenzen durch ihre Erfahrung in der Teamarbeit und die kontinuierliche Reflexion der Teamentwicklung gezielt weiter.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Grundkenntnisse Change- und/oder Prozessmanagement (Modul 10 oder 11)

3. Inhalt

Theorie

- Diskussion moderner Changemanagement-Konzepte und Beratungsansätze (Systemisches Changemanagement, Komplementärberatung, Lösungsfokussierte Organisationsberatung und „Humble Consulting“)
- Erarbeitung eines praktischen Rahmens, um Change-Projekt zu planen und durchzuführen (Phasenmodelle, Projektmanagement und Change-Werkzeuge)
- Kontinuierliche Vorbereitung und Einübung der einzelnen Prozessschritte (Case Studies, Simulationen und Rollenspiele)
- Durchführung eines Changeprojekts mit einem/mehreren Partnerunternehmen (Vorbereitung, Contracting, Diagnose, Konzeptentwicklung, Erstellung eines Implementierungsplans und Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber)
- Reflexion der Projektarbeit durch Teamcoachings und Erlernen eines professionellen Projektmanagements

Anwendung

- Praxisprojekt mit einem Partner aus der Wirtschaft

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung und Teamcoachings

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Projektarbeit (Abschlusspräsentation und Abschlussbericht) und individuelle Projektdebriefings

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (18h); Projektarbeit (130h); Prüfungsvorbereitung (20h)

7. Ausgewählte Literatur

Königswieser, U./Burmeister, L./Keil, M. (Hg.) (2012), *Komplementärberatung in der Praxis*, Stuttgart.
 Preußig, J. (2018), *Agiles Projektmanagement*, Freiburg
 Roehl, H./Winkler, B./Eppler, M./Fröhlich, C. (Hg.) (2012), *Werkzeuge des Wandels*, Stuttgart.
 Scharmer, O. (2018), *The essentials of Theory U*, Oakland
 Wimmer, R./Glatzel, K./Lieckweg, T. (Hg.) (2015), *Beratung im Dritten Modus*, Heidelberg.

Modul – Nr.	15 / 16		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 1: Vertiefungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Digitale Transformation / Digital Transformation		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	VF A / B		
Fachprüfung	Vertiefungsfächer		
Fachsemester	02 und 03		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar / Projekt (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	4	7	210
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreicher Abschluss des ersten Fachsemesters		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lutz Göcke		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden lernen moderne Konzepte und Methoden der digitalen Transformation in Unternehmen kennen. Hierbei verstehen Studierende digitale Geschäftsmodelle und wenden moderne Methoden des Produktmanagements digitaler Produkte an. Weiterhin analysieren Studierende Prozesse des Unternehmens hinsichtlich der Digitalisierungspotenziale und erlernen Digitalisierungsstrategien zu entwickeln.

Innerhalb des Praxisprojektes wenden die Studierenden die erlernten Konzepte im Rahmen eines Praxisprojekts an und führen das Projekt professionell – mit Unterstützung von Teamcoachings – durch. Sie besitzen die Fähigkeit, ein Digitalisierungsprojekt teamorientiert/kooperativ zu planen, zu steuern und kontinuierlich den Projektfortschritt zu reflektieren. Dies umfasst die Aushandlung des Auftrags (Contracting), die Analyse, die Konzeptentwicklung und die kontinuierliche Abstimmung/Anpassung des Projektziels. In diesem Zusammenhang besitzen die Studierenden die Fähigkeit, ihre Projektergebnisse kompetent zu kommunizieren und überzeugende Handlungsempfehlungen zu formulieren.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Modul 02: Datenerhebung: Theorie und Praxis

Modul 03: Datenanalyse: Theorie und Praxis

Modul 05: Innovationsziele und Innovationsstrategien

Modul 07: Ideen- und Konzeptmanagement

Modul 08: Innovation Governance und Business Innovation

Modul 11: Prozess- und Wertkettenmanagement

Grundkenntnisse (Wirtschafts-)Informatik / vorbereitendes Selbststudium über E-Learning Digital Basics

3. Inhalt

Theorie

Digitale Geschäftsmodelle

- Erlernen der Besonderheiten von digitalen Geschäftsmodellen (z. B. digitale Plattformen, Software-as-a-Service, Freemium, Subscription, Blockchain, Internet-of-Things)
- volkswirtschaftliche Einordnung digitaler Geschäftsmodelle
- Ableitung technischer Anforderungen für digitale Geschäftsmodelle, sowie Diskussion von Erfolgsfaktoren und Herausforderungen bei der Implementierung digitaler Geschäftsmodelle in Unternehmen

Digitales Produktmanagement

- Erstellung von Personas, User Journeys, sowie die Entwicklung von Anforderungen an digitale Produkte (insb. User Stories)
- Erlernen der Entwicklung von Prototypen und der Konzeption von Minimum Viable Products (MVP)

Digitales Management

- Studierende erlernen die Potenziale zur Digitalisierung innerhalb Unternehmen zu identifizieren und Digitalisierungsstrategien zu entwickeln.

Anwendung

- Durchführung eines Digitalprojektes in den fokussierten Schwerpunktbereichen mit einem/mehreren Partnerunternehmen (Vorbereitung, Contracting, Analyse, Konzeptentwicklung)
- Erstellung von Prototypen/MVPs oder Implementierungsplans und Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber
- Reflexion der Projektarbeit durch Teamcoachings und Erlernen eines professionellen Projektmanagements

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung und Teamcoachings

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Mündliche Präsentation der Projektarbeit (40%); Projektbericht und Projektposter (30%); Mündliche Prüfungsleistung über das abgeschlossene Projekt und die Inhalte des Seminars (30%); in die Bewertung fließt zudem das Projektmanagement (Umsetzung der Vorgaben, Beratungsleistung, Prozess) ein.

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (42h) sowie Vor- und Nachbereitung (18h); Projektarbeit (130h); Prüfungsvorbereitung (20h)

7. Ausgewählte Literatur

Keuper, F./Schomann, M./Sikora, L.I./Wassef, R. (Hg.) (2018), *Disruption und Transformation Management*, Wiesbaden.

Matzler, K./Bailom, F./Friedrich von den Eichen, S./Anschober, M. (2016), *Digital Disruption*, München.

Oswald, G./Krcmar, H. (Hg.) (2018), *Digitale Transformation*, Wiesbaden.

Parker, G./van Alstyne, M./Choudary, S.P. (2017), *Platform revolution*, New York, London.

Tiwana, A. (2014), *Platform ecosystems*, Waltham, MA.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Electronic Business / Electronic Business		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lutz Göcke		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)
Das Modul vermittelt einführende Kenntnisse in das Electronic Business und fokussiert sich auf die damit verbundenen Rahmenbedingungen sowie die Umsetzung der absatzpolitischen Instrumente. Die Studierenden verstehen, wie die Vorbereitung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen zwischen ökonomischen Partnern unter Nutzung neuer Informationstechnologien erfolgt. Sie reflektieren dabei die veränderten Kommunikationsbedingungen und können den Kommunikationsprozess im Electronic Business ableiten. Anhand der Gegenüberstellung der Wertschöpfungsketten in realer und digitaler Wirtschaft stellen sie die Bedeutung des Wettbewerbsfaktors „Information“ heraus. Vor dem Hintergrund ihres Marketing-Wissens besitzen die Studierenden die Fähigkeit, die für den Transfer notwendigen Aspekte zu erkennen und im Rahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikation- und Distributionspolitik für das Electronic Marketing umzusetzen. Sie sind abschließend in der Lage zu erklären, auf welche Weise bestehende Geschäftsmodelle digitalisiert werden können und setzen sich kritisch mit den damit verbundenen Chancen und Risiken auseinander.
2. Empfohlene Vorkenntnisse
Marketing-Management, insbesondere Marketing-Instrumente
3. Inhalt
Theorie Entstehung, Begriff und Bedeutung des Electronic Business Rahmenbedingungen des Electronic Business <ul style="list-style-type: none"> • Informationstechnik • Informationstechnologie • Informationsaustausch • Informationsökonomie • Informationswettbewerb • Electronic Marketing • E-Products und E-Services • E-Pricing • E-Distribution • E-Communication
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel
Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen und Lernzielkontrollfragen. Bearbeitung von Aufgaben in Kleingruppen sowie Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeiten im Plenum.
5. Leistungsnachweis/ Prüfung
Referate/Präsentationen als Gruppenleistung (100%)
6. Arbeitsbelastung (Workload)
Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppenarbeit (45h)
7. Ausgewählte Literatur
Heinemann, G. (2017), <i>Der neue Online-Handel</i> , Wiesbaden. Kollmann, T. (2016), <i>E-Business</i> , Wiesbaden. Meier, A./Stormer, H. (2012), <i>eBusiness & eCommerce</i> , Berlin, Heidelberg. Wirtz, B.W. (2016), <i>Electronic Business</i> , Wiesbaden.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Interkulturelles Management / Intercultural Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (englisch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert Wagner		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden sind in der Lage, sich in englischer Sprache mit der Bedeutung unterschiedlicher Kulturen für das Arbeiten in internationalen Teams bzw. im Ausland auseinanderzusetzen. Dabei werden unterschiedliche theoretische Ansätze zur Thematik erläutert, durch Beispiele veranschaulicht und gemeinsam kritisch diskutiert und reflektiert. Aufgrund der unterschiedlichen Lehrmethoden und Lehrmedien können die Studierenden ihre eigene Rolle in interkulturellen Überschneidungssituationen verstehen, reflektieren und kontinuierlich weiterentwickeln.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Englische Sprache

3. Inhalt

Theorie

- Basics of Culture and Cultural Understanding
- Cultural Differences and Their Meanings
- Intercultural Communication
- Intercultural Aspects of Organizations
- Cultural Impact on the Marketing-Mix

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Vortrag, Videobeispiele, Präsentation durch die Studierenden

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Referat durch die Studierenden (100%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppen und Einzelarbeit (45h)

7. Ausgewählte Literatur

Deresky, H. (2014), *International management*, Boston.
 Dumetz, J./Belbin, R.M. (Hg.) (2012), *Cross-cultural management textbook*, Lexington, Ky.
 Hofstede, G./Hofstede, G.J./Minkov, M. (2010), *Cultures and organizations*, New York.
 Luthans, F./Doh, J.P. (2014), *International management*, London.
 Trompenaars, F./Hampden-Turner, C. (2012), *Riding the waves of culture*, London.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Neuro- und Verhaltensökonomie / Neuro Economics and Behavioral Economics		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Scharf		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Das Seminar vertieft das Wissen aus dem Modul „Consumer Behavior“ und fokussiert sich auf die Bedeutung der Neuro- und Verhaltensökonomie für das Innovations- und Changemanagement.

Die Studierenden sind in der Lage durch Theorien, Konzepte, Erkenntnisse und Methoden die Beschreibung und Erklärung des menschlichen Verhaltens in ökonomischen Entscheidungssituationen besser zu reflektieren. Sie unterscheiden die wichtigsten psychischen Prozesse, die sich im menschlichen Gehirn abspielen, und erkennen, dass sich diese Prozesse und deren Ergebnisse mithilfe moderner Techniken und Methoden der Hirnforschung sowie aktueller Erkenntnisse der Verhaltensökonomie besser verstehen lassen. Anhand der Ergebnisse aktueller Studien lernen die Studierenden, deren Bedeutung für die Planung und Realisierung von Projekten im Innovations- und Changemanagement richtig einzuschätzen.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Modul 06: Consumer Behavior

3. Inhalt

Theorie

- Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen
- Modellierung der psychischen Prozesse unter Berücksichtigung verhaltens- und neuroökonomischer Erkenntnisse
- Motive
- Codes
- Traditionelle Ökonomie versus Verhaltensökonomie – Praxisbeispiele aus dem Innovations- und Changemanagement

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen und Lernzielkontrollfragen. Bearbeitung von Aufgaben sowie Präsentation der Ergebnisse der Aufgaben im Plenum.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Pecha Kucha – Referat (50%) und Präsentationen im Plenum (50%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h);
Bearbeitung des Referatsthema (45h)

7. Ausgewählte Literatur

Ariely, D. (2015), *Denken hilft zwar, nützt aber nichts*, München.
Beck, H. (2014), *Behavioral Economics*, Wiesbaden.
Kahneman, D. (2012), *Schnelles Denken, langsames Denken*, München.
Kenning, P. (2014), *Consumer neuroscience*, Stuttgart.
Reimann, M./Weber, B. (2011), *Neuroökonomie*, Wiesbaden.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Selbstmanagement / Self-Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Dr. Kareen Schlangen		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Das Lehrziel dieses Moduls umfasst drei Bereiche: Die Studierenden entwickeln ein Verständnis über die Erfolgsfaktoren der eigenen Leistungsfähigkeit und schätzen ihr Entwicklungspotenzial ein. Im Anschluss daran wenden die Teilnehmenden eine Bandbreite von Techniken an, die das eigene Handeln hinterfragen und nach eigener Maßgabe optimieren. Das wichtigste Qualifikationsziel ist die Sensibilisierung für das Gestalten der eigenen Leistungsbereitschaft und -fähigkeit im Hinblick auf das Trainieren einer Resilienz. Folglich reflektieren die Studierenden ihre personale Kompetenz auf der affektiven Ebene und erlernen ein Bewusstsein über ihre Selbstwirksamkeit.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

3. Inhalt

Theorie

- Zeitmanagement (Ökonomie & Ökologie)
- Lebensziele/-visionen
- Selbstorganisation
- Stress- und Energiemanagement
- Selbstmanagement/-coaching
- Reifegrad der eigenen Innovationsfähigkeit
- Gestaltung/Bewertung der eigenen beruflichen Laufbahn/Person (u.a. Personal Branding)

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Folienfassung zur Veranstaltung. Eigenständige Bearbeitung von Aufgaben bzw. Techniken sowie Präsentation der Ergebnisse in einer Portfoliomappe.

5. Leistungsnachweis / Prüfung

Portfolioprüfung: Aus über 20 Teilleistungen während der Seminarzeit sind fünf selbst auszuwählen und mit je einer Selbstreflexion abzugeben. Die Abgabe der Arbeitsmappe erfolgt mit einer Moderation am Ende des Semesters (100%).

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (30h)

7. Ausgewählte Literatur

Clark, T./Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2012), *Business Model You*, Frankfurt am Main.
 Covey, S.R. (2005), *Die 7 Wege zur Effektivität*, Offenbach.
 Nussbaum, C. (2017), *Organisieren Sie noch oder leben Sie schon?*, Frankfurt, New York.
 Püschel, E. (2010), *Selbstmanagement und Zeitplanung*, Paderborn.
 Seiwert, L./Asgodom, S. (2015), *Zeit zu leben*, Offenbach.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Wirtschaftsethik / Business Ethics		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Robert Wagner		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden sind in der Lage, basierend auf der ausführlichen Analyse von unterschiedlichen ethisch und moralischen Konzepten zu erkennen, dass im Bereich Wirtschaftsethik zahlreiche Dilemmata existieren, für die es kein allgemeingültiges „Richtig“ oder „Falsch“ gibt. In diesem Zusammenhang können die Studierenden die Wirtschaft insgesamt (Markt oder/und Moral), aber auch das Handeln von Unternehmen kritisch reflektieren. Die ethischen Grundlagen werden von den Studierenden hinsichtlich der verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung der Komponenten Freiheit und Gerechtigkeit analysiert. Daran anknüpfend entwickeln die Studierenden ein kritisches Verständnis über die entsprechenden gesellschaftlichen Konsequenzen.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

3. Inhalt

Theorie

- Definition und Entwicklung von Ethik und Moral
- Definition und Entwicklung der Wirtschaftsethik
- Anreizbasierte Ansätze der Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Diskussion von Konzepten zu Freiheit und Gerechtigkeit

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Vortrag, Videobeispiele, Präsentation durch die Studierenden

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Referat durch die Studierenden (100%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppen und Einzelarbeit (45h)

7. Ausgewählte Literatur

Lütge, C./Uhl, M. (2017) *Wirtschaftsethik*, München.
 Dietzfelbinger, D. (2015), *Praxisleitfaden Unternehmensethik*, Wiesbaden.
 Gestring, I./Gonschorek, T./Haubold, A.-K./Sonntag, R./Weth, R. von der (2016), *Ethik im Mittelstand*, Wiesbaden.
 Holzmann, R. (2015), *Wirtschaftsethik*, Wiesbaden.
 Hübner, D. (2014), *Einführung in die philosophische Ethik*, Göttingen, Bristol, Conn.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Systemisch-Lösungsorientiertes Coaching / Solution-focused Coaching		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Steffen Dörhöfer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Den Studierenden sind die zentralen Konzepte und Werkzeuge des systemisch-lösungsorientierten Coachings bekannt. Daran anknüpfend können die Teilnehmenden die unterschiedlichen Coaching-Ansätze voneinander unterscheiden und diese kritisch beurteilen. Es werden Coaching-Werkzeuge im gemeinsamen Lernprozess angewendet, sodass die Studierenden ihre eigenen Coachinginstrumente reflektiert auswählen können. D.h. die Teilnehmenden können Coachings strukturiert durchführen und ihre (zukünftigen) Coaching-Erfahrungen gezielt auszubauen. Abschließend werden die aktuellen Herausforderungen des Coachings herausgearbeitet und analysiert.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

3. Inhalt

Theorie

Neurolinguistisches Programmieren (NLP)

- Grundlagen
- Clean Language

Systemisches Coaching und systemische Beratung

- Systemische Haltung
- Zielformulierung
- Systemische Fragen

Lösungsfokussiertes Coaching:

- Lösungsfokussierte Sprache
- Wunderfrage und Skalierung
- Coaching-Gespräch
- Diskussion der Coaching-Kernkompetenzen der International Coaching Federation (CF)

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Partizipationsorientierte Präsentation, Gruppen- und Einzelcoachings, Case Studies, Improvisationsübungen, Videoanalyse

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Führen eines 30min Coaching-Gesprächs nach ICF-Kernkompetenzen (100%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppen und Einzelarbeit (45h)

7. Ausgewählte Literatur

Barthemess, M. (2016), *Die systemische Haltung*, Göttingen.
 Dannemeyer, P.D.R. (2016), *NLP-Practitioner-Lehrbuch*, Paderborn.
 Iveson, C. (2018), *Brief Coaching*, Budapest, Luzern.
 Meier, D./Szabó, P. (2008), *Coaching - erfrischend einfach*, Norderstedt.
 Schwing, R./Fryszler, A./Rombach, L. (2015), *Systemische Beratung und Familientherapie*, Göttingen.
 Shazer, S. de/Dolan, Y./Korman, H. (2008), *Mehr als ein Wunder*, Heidelberg.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Führung und Innovation / Leadership and Innovation		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Steffen Dörhöfer		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden erkennen die wichtigsten Herausforderungen des Leaderships im digitalen Zeitalter und können die unterschiedlichen Leadership-Ansätze in den organisationalen Kontext – das Strategische Human Resource Management und die High Performance Work Systems – einordnen. Zudem arbeiten die Studierenden kooperativ die komplexen Anforderungen und die vielschichtigen Kompetenzen an Führungskräfte heraus, wobei die verschiedenen Leadership-Ansätze – Servant Leadership, Host Leadership, Relational Leadership, Clear / Generative Leadership, Humble Leadership und Leader as a Coach – verglichen und in Bezug auf den Erwerb von Führungskompetenzen sowie -trainings konzipiert werden. Gleichzeitig trainieren die Studierenden mit innovativen Methoden ihre Führungskompetenzen (fachlich, sozial, kommunikativ und personal)

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

3. Inhalt

Theorie

Einbettung der Leadership-Ansätze in das Strategische Human Resource Management (SHRM)

- Grundlagen des SHRM
- High Performance Work Systems

Neue Leadership-Ansätze:

- Servant Leadership
- Host Leadership
- Relational Leadership
- Clear / Generative Leadership
- Humble Leadership
- Leader as a Coach / The coaching habit

Führungskompetenzen im digitalen Zeitalter

- Reinventing Leadership-Training
- Innovation und Change

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Partizipationsorientierte Präsentation, Case Studies, Leadership-Training, Videos

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Gruppenarbeit und Präsentation zu einem Leadership-Konzept (praxisnahe Vorbereitung einer Seminarthematik) (100%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung der Fallbeispiele und Aufgaben in Gruppen und Einzelarbeit (45h)

7. Ausgewählte Literatur

Blanchard, K.H./Broadwell, R. (Hg.) (2018), *Servant leadership in action*, Oakland, Ca.
 Bungay Stanier, M. (2016), *The coaching habit*, Toronto.
 Hornstrup, C. (2012), *Developing relational leadership*, Chagrin Falls, Ohio.
 McKergow, M./Bailey, H.L. (2014), *Host*, London.
 Schein, E.H./Schein, P.A. (2018), *Humble leadership*, Oakland, CA.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Rapid Prototyping / Rapid Prototyping		
Verwendbarkeit	ICM, BW, IBW		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher* r	Prof. Dr. Lutz Göcke		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)
Die Studierenden lernen den Wert von Rapid Prototyping für digitale Produkte, physische Produkte und Dienstleistungen kennen. Dabei erkennen Sie die vielfältigen Möglichkeiten zur Entwicklung und zum Einsatz von Prototypen. Über die eigene Entwicklung von Prototypen für digitale Produkte, physische Produkte und Dienstleistungen eignen sich Studierende verschiedene Methoden des Prototyping an. Studierende verbessern ihre Kreativität und erlernen mit Hilfe von Prototypen zu überzeugen und ihre Ideen zu kommunizieren.
2. Empfohlene Vorkenntnisse
Keine
3. Inhalt
Theorie
<ul style="list-style-type: none"> • Einordnung und Ziele von Rapid Prototyping • Unterscheidungsmerkmale von Prototypen • Kreativitätstechniken zur Ableitung von Problemlösungen • Erfahrungsbasiertes Lernen durch Anwendung verschiedener Prototyping-Methoden für: • Prototypenentwicklung von digitalen Produkten (Sketching / Papier Prototypen, Storyboard, Wireframes / User Experience Prototypen mit Software) • Prototypenentwicklung von physischen Produkten (Karton-Prototypen, Lego-Serious Play, 3D Druck Prototypen mit Software) • Prototypenentwicklung von Dienstleistungen (Storyboard, Service Experience Prototype, Lego Serious Play)
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel
Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen. Bearbeitung von Aufgaben sowie Präsentation der Ergebnisse der Aufgaben im Plenum.
5. Leistungsnachweis/ Prüfung
Die Modulprüfung findet am Ende des Semesters statt und setzt sich zusammen aus
(1) Präsentation der entwickelten Prototypen
(2) Abschlussbericht zu den entwickelten Prototypen
(3) Für Masterstudierende: Aufsatz zu der Bedeutung von Prototypen für das Changemanagement in Unternehmen.
6. Arbeitsbelastung (Workload)
Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Durchführung von Experimenten und Lerntagebuch (15h); Prüfungsvorbereitung (30h)
7. Ausgewählte Literatur
Dark Horse Innovation/Murmann Publishers GmbH (2016), <i>Digital innovation playbook</i> , Hamburg. Knapp, J./Zeratsky, J./Kowitz, B. (2016), <i>Sprint</i> , München. Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./Schneider, J. (Hg.) (2018), <i>This is service design doing</i> , Sebastapol, CA. Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./Schneider, J. (2018), <i>This is service design methods</i> , Sebastapol. Stickdorn, M./Schneider, J. (2012), <i>This Is Service Design Thinking</i> , Amsterdam.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Lean Entrepreneurship / Lean Entrepreneurship		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (englisch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher*r	Prof. Dr. Lutz Göcke		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)
Die Studierenden verstehen die Herausforderungen (Unsicherheit, Ambiguität und Geschwindigkeit) von Unternehmern im unternehmerischen Prozess. Die Studierenden erkennen den Wert von Experimenten zum Testen von Geschäftsideen in einem iterativen Prozess. Darüber hinaus können die Studierenden Experimente für verschiedene Stufen der Venture Pyramide entwickeln, durchführen und dokumentieren.
2. Empfohlene Vorkenntnisse
Modul 05: Innovationsziele und Innovationsstrategien Modul 07: Ideen- und Konzeptmanagement Modul 08: Innovation Governance und Business Innovation
3. Inhalt
Theorie <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung Startup-Entrepreneurship, Corporate Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Governmental Entrepreneurship • Gründe des Scheiterns und Herausforderungen für Gründer im Gründungsprozess • Bedeutung von Prinzipien der Wissenschaft und des Lean Managements für unternehmerische Prozesse • Build-Measure-Learn Loop • Premature Scaling und Venture Pyramide • Entwicklung von Experimenten zur Überprüfung der kritischen Annahmen: • Customer Problem-Fit Experimente (z. B. Personas, Interview) • Problem-Solution-Fit Experimente (z. B. Landingpage Tests) • Produkt-Market-Fit Experimente (z. B. Business Model, Minimum Viable Product) • Innovation Accounting
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel
Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen. Bearbeitung von Aufgaben sowie Präsentation der Ergebnisse der Aufgaben im Plenum.
5. Leistungsnachweis/ Prüfung
Die Modulprüfung findet am Ende des Semesters statt und setzt sich zusammen aus: <ul style="list-style-type: none"> • Erstellen eines Lerntagebuchs inkl. der Dokumentation von Experimenten und Resultaten • Mündliche Prüfung zu den theoretischen und konzeptionellen Inhalten
6. Arbeitsbelastung (Workload)
Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Durchführung von Experimenten und Lerntagebuch (15h); Prüfungsvorbereitung (30h)
7. Ausgewählte Literatur
Alvarez, C. (2014), <i>Lean Customer Development</i> , Sebastopol, CA. Blank, S.G./Dorf, B. (2012), <i>The startup owner's manual</i> , Pescadero, Calif. Croll, A./Yoskovitz, B. (2013), <i>Lean Analytics</i> , Sebastopol, CA. Maurya, A. (2013), <i>Running Lean</i> , Beijing, Cambridge, Farnham, Köln, Sebastopol, Tokyo. Ries, E. (2011), <i>The lean startup</i> , New York, NY.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Online Marketing / Online Marketing		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher*r	Prof. Dr. Lutz Göcke		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)
Die Studierenden verstehen die Unterschiede zwischen analogem und digitalem Marketing. Die Studierenden kennen bedeutende Werbeformen im Online Marketing. Für ausgewählte Werbeformen (z. B. Blogs) sind die Studierenden in der Lage Werbemaßnahmen gezielt zu entwickeln und deren Wirkung zu beurteilen. Die Studierenden verstehen dabei die Bedeutung des Performance-Marketing zur kontinuierlichen Optimierung der Erfolgsbeiträge von Online-Marketing-Maßnahmen.
2. Empfohlene Vorkenntnisse
Grundlagen Marketing
3. Inhalt
Theorie <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Online Marketing und Abgrenzung zu analogem Marketing • Entwicklung von Personas im Online Marketing • Kaufentscheidungsprozesse und User Journeys • Performance Marketing (z. B. Google Analytics) • Websites & Blogs (Usability, Call-to-Actions) • Search Engine Advertising und Search Engine Optimization (insb. Keyword Recherche) • Social Media Marketing (z. B. Facebook Instagram, Youtube, Influencer) • Review/Rating Marketing (z. B. Google, Studycheck) • Lead-Management und E-Mail Marketing
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel
Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen. Bearbeitung von Aufgaben sowie Präsentation der Ergebnisse der Aufgaben im Plenum.
5. Leistungsnachweis/ Prüfung
Die Modulprüfung findet am Ende des Semesters statt und setzt sich zusammen aus (1) Bearbeitung von Challenges in Kleingruppen (2) Mündliche Prüfung zu den theoretischen und konzeptionellen Inhalten als mündliche Prüfung (3) Für Masterstudierende: Aufsatz zu der Bedeutung von Online Marketing für das Changemanagement in Unternehmen.
6. Arbeitsbelastung (Workload)
Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung von Challenges als Kleingruppenarbeit (15h); Prüfungsvorbereitung (30h)
7. Ausgewählte Literatur
Beilharz, F./Kattau, N./Kratz, K./Kopp, O./Probst, A./Pelzer, G./Kellermann, M./Meier, M./Kamps, I./Vollmert, M./Putte, N./Neider, W. (2017), <i>Der Online-Marketing-Manager</i> , Heidelberg. Herzberger, T./Jenny, S. (2018), <i>Growth Hacking</i> , Bonn. Kamps, I./Schetter, D. (2018), <i>Performance Marketing</i> , Wiesbaden. Kreutzer, R.T. (2018), <i>Praxisorientiertes Online-Marketing</i> , Wiesbaden. Solmecke, C./Kocatepe, S. (2016), <i>Recht im Online-Marketing</i> , Bonn.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Corporate Venturing / Corporate Venturing		
Verwendbarkeit	ICM, BW, IBW		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher*r	Prof. Dr. Lutz Göcke		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)
Die Studierenden kennen die Bedeutung von Coporate Venturing zur Begnung von disruptiven Veränderungen und zu organisationalen Transformation. Die Studierenden verstehen Einsatzbereiche und Methoden des Corporate Venturing und können die Vor- und Nachteile von Corporate Venturing Methoden (z. B. Corporate Venture Capital, Accelerator, Inkubator, Intrapreneurship) einschätzen und kritisch reflektieren.
2. Empfohlene Vorkenntnisse
Marketing, Innovationsmanagement
3. Inhalt
Theorie
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung ins Corporate Venturing • Diskussion von Innovationstypen und die Bedeutung von Corporate Venturing • Diskussion verschiedener Corporate Venturing Alternativen für unterschiedliche Unternehmenstypen • Corporate Venture Capital • Unternehmerische Orientierung / Entrepreneurial Orientation • Intrapreneurship • Innovationseinheiten • Open Innovation • Inkubatoren • Innovation Labs • Acceleratoren • Company Builder
4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel
Folienfassung zur Veranstaltung mit Lernzielen. Bearbeitung von Aufgaben sowie Präsentation der Ergebnisse der Aufgaben im Plenum.
5. Leistungsnachweis/ Prüfung
Die Modulprüfung findet am Ende des Semesters statt und setzt sich zusammen aus
(1) Präsentation zu einer Methode des Corporate Venturing
(2) Mündliche Prüfung zu den theoretischen und konzeptionellen Inhalten als mündliche Prüfung
(3) Für Masterstudierende: Aufsatz zu den Changemanagement-Herausforderungen einer Corporate Venturing Methode
6. Arbeitsbelastung (Workload)
Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (24h); Bearbeitung von Challenges als Kleingruppenarbeit (15h); Prüfungsvorbereitung (30h)
7. Ausgewählte Literatur
Bouchard, V./Fayolle, A. (2018), <i>Corporate entrepreneurship</i> , London. Engelen, A./Engelen, M./Bachmann, J.-T. (2015), <i>Corporate Entrepreneurship</i> , Wiesbaden. Kuratko, D.F./Morris, M.H./Covin, J.G. (2011), <i>Corporate innovation and entrepreneurship</i> , Mason, Ohio. van den Bosch, J./Duysters, G. (2015), <i>Corporate venturing</i> , Cheltenham. Williams, C. (2018), <i>Venturing in international firms</i> , New York, Abingdon, Oxon.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Wirtschaftsrecht / Business Law		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01.04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	N.N. (Lehrauftrag)		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden erhalten einen Überblick über die in Innovations- und Changemanagementprozessen relevanten Rechtsgebiete. Dabei wird sowohl ein Überblick über den Aufbau, die Struktur und den Gegenstand des „gewerblichen Rechtsschutzes“ (Urheberrecht, Patentrecht, Markenrecht, Recht von Gebrauchs- und Geschmacksmustern) gegeben, als auch auf die spezifischen Besonderheiten im Gesellschaftsrecht (z.B. Umwandlungsgesetz), Personalrecht (z.B. Betriebsübernahmen im Rahmen des § 613a BGB, Kündigungsschutzrecht) oder dem Mitbestimmungsrecht eingegangen. Die Teilnehmer entwickeln ein Grundverständnis für die Möglichkeiten und die Grenzen des Schutzes von Innovationen, wobei sie ebenfalls die Umsetzbarkeit von Innovationen unter wettbewerbsrechtlichen Aspekten beurteilen und den Rechtsschutz bei Schutzrechtsverletzungen erkennen. Ferner kennen sie den Inhalt der Rechtsgebiete, die in Changemanagementprozessen von elementarer Bedeutung sind.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Keine Vorkenntnisse erforderlich.

3. Inhalt

- Besonderheiten des Handels-, Arbeits- und Gesellschaftsrechts in Changemanagement-Prozessen
- Management gewerblicher Schutzrechte im Kontext des Innovationsmanagements (strategische Dimensionen des Managements gewerblicher Schutzrechte)
- Urheberrecht; Patentrecht
- Recht der Gebrauchs- und Geschmacksmuster
- Markenrecht

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Die einführenden Teile der Veranstaltung finden in Form einer Vorlesung mit aktiver Einbeziehung der Teilnehmer statt. Darüber hinaus werden zu einzelnen Themen geeignete konkrete Fallbeispiele beziehungsweise Fallstudien erarbeitet.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Die Modulprüfung findet im Prüfungszeitraum in Form einer Prüfungsleistung statt; als Art der Prüfungsleistung wird eine Klausurarbeit auf der Basis der angekündigten Stoffgrundlage angeboten. (100%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (39h); Prüfungsvorbereitung (30h)

7. Ausgewählte Literatur

Deutschland/Nomos Verlagsgesellschaft (2019), *Zivilrecht, Wirtschaftsrecht*, Baden-Baden.
 Ensthaler, J. (2009), *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, Berlin, Heidelberg.
 Graewe, D. (Hg.) (2017), *Wirtschaftsrecht*, Wiesbaden.
 Hassemer, M. (2016), *Patentrecht*, Stuttgart.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Meetings und Verhandlungen / Meetings and Negotiations		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (englisch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Wintersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Lehrende des Sprachenzentrums der HS Nordhausen		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Ziel der Lehrveranstaltung ist die theoretische Aneignung und praktische Anwendung von Inhalten zum Ablauf von informellen und formellen Meetings sowie von Besprechungen und Sitzungen. Die Studierenden erwerben die notwendigen sprachlichen Fertigkeiten durch Analysen, Rollenspiele und Verschriftlichung von Meetings und Verhandlungen im wirtschaftlichen Berufskontext in englischer Sprache.

Dabei sind die Studierenden in der Lage, Meetings (und Verhandlungsgespräche) vorzubereiten, durchzuführen und nachzubearbeiten, wobei auch die schriftlichen Formen von Erstellung einer Tagesordnung, Einladungen, Fristensetzung, Protokoll, Lesungen, und der Versand von Emails und Unterlagen erarbeitet werden. Die Studierenden erhalten einen umfassenden Überblick über die einzelnen Schritte der Planung und Vorbereitung von „meetings and negotiations“. Die Lehrveranstaltung wird handlungsorientiert an Inhalten des Masterstudiengangs Innovations- und Changemanagement und technologieorientiert ausgerichtet.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Englischkenntnisse mindestens auf Niveau B2 des Allgemeinen Europäischen Referenzrahmens

3. Inhalt

Theorie

- Vorbereitung von formellen und informellen Meetings (Besprechungen, Sitzungen, Verhandlungen)
- Tagesordnung und Einladung
- Protokollerstellung
- Durchführung von Meetings; die verschiedenen Rollen und ihre sprachliche Umsetzung
- Präsentationen
- Nachbesprechungen
- Verhandlungsführung, Win-win-Situationen, Strategien
- Sprachliche Fertigkeiten, mündlich und schriftlich

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Die Veranstaltung findet zunächst in Form eines Sprachenseminars mit aktiver Einbeziehung der Studierenden statt. Darüber hinaus werden in Gruppenarbeit Präsentationen zu den Inhalten der Meetings erarbeitet. Im Rollenspiel erproben sich die Studierenden in den verschiedenen Rollen einer Sitzung. Die Verschriftlichung der notwendigen Arbeitsunterlagen erfolgt über eine Lernplattform, ebenso wie die Ideengenerierung sowie die Konzepterstellung zu den Sitzungen über Foren organisiert wird. Die Ergebnisse werden in einem als Studienleistung angelegten Rollenspiel zum Abschluss im Plenum präsentiert.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Präsentation und Rollenspiel (100%)

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (14h); Präsentation der Meetings und das Rollenspiel (55h)

7. Ausgewählte Literatur

Barrett, B./Sharma, P. (2010), *Networking in english*, Oxford, s.l.
 Powell, M. (2011), *Dynamic presentations*, Cambridge.
 Stephens, B. (2011), *Meetings in English*, Oxford, Ismaning.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Qualitätsmanagement / Quality Management		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (deutsch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Bernd Feuerlohn, Dipl.-Oec. Dipl.-Soz.		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden gewinnen im Rahmen dieser Veranstaltung einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Ansätze und Instrumente eines innovativen Qualitätsmanagements. In diesem Modul stehen sowohl der Erwerb von Struktur- und Anwendungswissen, wie auch der (wissenschafts-) kritisch-analytische Blick auf die Konzepte und Instrumente des Qualitätsmanagements im Fokus. Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls können die Studierenden zentrale Instrumente des Qualitätsmanagements im Rahmen konkreter innovationsbezogener Problemstellungen anwenden, und die jeweiligen Anwendungsbedingungen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, auf der Basis bekannter Evaluationsmodelle die Ergebnisse von Selbst- und Fremdevaluationen zu beurteilen, und die Probleme linearer Ursache-Wirkungsmodelle im Kontext eines innovativen Qualitätsmanagements einzuordnen.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere der Kosten- und Leistungsrechnung und der Statistik.

3. Inhalt

Theorie

Qualitätsmanagement als Element des Innovationsmanagements

Aufgaben und Instrumente des Qualitätsmanagements:

- Ziele und zentrale Instrumente des operativen und des strategischen Qualitätsmanagements
- Steuerung, Planung und Kontrolle als Aufgaben des Qualitätsmanagements
- KVP als zentrales Element des Qualitätsmanagements (Qualitätsplanung, -lenkung, -sicherung, und –gewinn als Demingkreis; Qualitätsmanagement als Gegenstand der Personalentwicklung)

Modelle und Standards:

- Historische Entwicklung / Ausgewählte Modelle
- Spezielle Modelle / Modelle für ausgewählte Anwendungsbereiche

Evaluation und Qualitätsmanagement:

- Evaluationsforschung und -modelle
- Qualitätsmanagement als selbstreferenzieller Prozess / Externe Audits versus Selbstbewertung
- Kybernetische Ansätze (Malik)

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Die Veranstaltung findet in Form eines Seminars mit aktiver Einbeziehung der Studierenden statt; im Seminar werden durch die angeleitete Bearbeitung von Fallstudien die Techniken des operativen und des strategischen Qualitätsmanagements eingeübt. In diesem Kontext werden auch die Literaturquellen vorgestellt und besprochen.

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Die Modulprüfung findet im Prüfungszeitraum in Form einer Studienleistung statt; diese wird auf der Basis der angekündigten Stoffgrundlage in Form einer mündlichen Prüfung angeboten (100%). Die Prüfung wird im Rahmen des Seminars in der letzten Vorlesungswoche sowohl inhaltlich als auch methodisch besprochen.

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (19h); Bearbeitung und Lösung der Fallstudien (35h); Prüfungsvorbereitung (15h)

7. Ausgewählte Literatur

Benes, G./Groh, P.E. (2017), *Grundlagen des Qualitätsmanagements*, München.
 Bruhn, M. (2016), *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen*, Berlin, Heidelberg.
 Brunner, F.J./Wagner, K.W. (2016), *Qualitätsmanagement*, München.
 Linß, G. (2018), *Qualitätsmanagement für Ingenieure*, München.
 Schmitt, R./Pfeifer, T. (2015), *Qualitätsmanagement*, München.

Modul – Nr.	17-20		
Modulbezeichnung	Wahlpflichtbereich 2: Ergänzungsfächer		
Titel der Lehrveranstaltung(en)	Academic Writing		
Verwendbarkeit	ICM		
Prüfungsbezeichnung	Studienleistung		
Fachprüfung	Ergänzungsfächer		
Fachsemester	01-04		
Art der Lehrveranstaltung(en)	Seminar (englisch)		
SWS / ECTS-Credits / Workload	2	3	90
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Häufigkeit des Modulangebotes	Veranstaltung wird in jedem Sommersemester angeboten		
Modulverantwortlicher	Lehrende des Sprachenzentrums der HS Nordhausen		

1. Qualifikationsziele (Learning Outcomes)

Die Studierenden erwerben grundlegende theoretische Kenntnisse zur Erstellung von unterschiedlichen Textsorten, z.B. typische berufsbezogene Schriftstücke. Sie können die sprachlichen Besonderheiten der Schriftsprache Englisch als Wissenschaftssprache gezielt für die Verfassung von Texten anwenden und in einem professionellen Kontext einsetzen. Die Studierenden sind in der Lage, Informationen aus Fachtexten und Internetquellen zu erfassen. Sie können mit Primär- und Sekundärquellen sowie den üblichen Referenzmethoden und Zitierweisen umgehen.

2. Empfohlene Vorkenntnisse

Englischkenntnisse mindestens auf Niveaustufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens

3. Inhalt

- analysing academic language: style and register; language structures
- elements of writing professional and/or academic texts: writing a paragraph; referencing, citing, quoting
- writing different text types: e.g. writing a tender, a quote, report and/or article

4. Arbeitsformen und didaktische Hilfsmittel

Sprachlehrveranstaltung mit aktiver Einbeziehung der Studierenden (Schreibwerkstatt)

5. Leistungsnachweis/ Prüfung

Hausarbeit

6. Arbeitsbelastung (Workload)

Besuch der Lehrveranstaltung (21h) sowie Vor- und Nachbereitung (69h)

7. Ausgewählte Literatur

Griffiths, P. (2007), *Scientific Writing*, Reading.
 Macgilchrist, F. (2014), *Academic Writing*, Paderborn.
 McCarthy, M./O'Dell, F.A. (2011), *English vocabulary in use*, Cambridge.
 McCarthy, M./O'Dell, F.A. (2016), *Academic vocabulary in use*, Cambridge, Stuttgart.
 Oshima, A./Hogue, A./Curtis, J. (2014), *Longman academic writing series*, White Plains, NY.