

Bachelorstudiengang

Gründung, Innovation, Führung (GIF)

Modulhandbuch zur Prüfungsordnung von 2024,
gültig ab dem Wintersemester 2024/2025

Anlage 1: Katalog der Pflichtmodule (e) = englische Module	4
Anlage 2: Katalog der Wahlpflichtmodule.....	5
Definitionen.....	7
Modulbeschreibungen.....	11
Persönliche Entwicklung	12
Introduction to Design Thinking	14
Entrepreneurial Finance	16
Projektmodul I (von V) – Business Initiative Challenge.....	18
Lernen im Team I	20
Wahlpflicht.....	24
Kommunikation & Interaktion	25
Business Idea Validation	27
Projektmanagement.....	29
Projektmodul II (von V) - Lean Startup Challenge.....	31
Lernen im Team II	34
Wahlpflicht.....	37
Selbstwirksamkeit & Resilienz	38
Product Development	41
Marketing	44
Projektmodul III (von V) - Business Boost Challenge.....	46
Lernen im Team III.....	50
Wahlpflicht.....	53
Lernexpedition I	54
Umgang mit Unsicherheit & Konflikten.....	56
Ethics & Impact.....	58
Wissenschaftliches Arbeiten & Analysemethoden	60
Projektmodul IV (von V) – Impact Challenge.....	62
Lernen im Team IV	66
Wahlpflicht.....	69
Lernen & Führen in Netzwerken.....	70
Branding & Customer Experience	73
Strategie & Business Plan	75
Projektmodul V (von V) – Business Development Challenge	78
Lernen im Team VI	82
Wahlpflicht.....	85
Lernexpedition II	86
Das unternehmerische Selbst.....	89
Digital Transformation & Business Models	92
Transition & Transformation	94
Wahlpflicht.....	96
Bachelorarbeit	97
Beschreibung der Wahlpflichtmodule.....	99
WP Unternehmensführung I.....	100
WP Unternehmensführung II	103

WP Unternehmensführung III	106
WP Unternehmensführung IV	109
WP Stakeholder & Community Management.....	112
WP Coaching	115
WP Social Entrepreneurship	117
WP Female Entrepreneurship	119
WP Selbstmanagement	122
WP Global Business Challenge	124
WP Unternehmensgründung.....	127
WP Projektsteuerung.....	130

Anlage 1: Katalog der Pflichtmodule

(e) = englische Module

Modul	Modulname	Prüfungsform	Gewicht	CP	Modulsprache
11000	Persönliche Entwicklung	PF	1	3	Deutsch
11100	Introduction to Design Thinking (e)	PF	1	5	English
11200	Entrepreneurial Finance	K	1	5	Deutsch
11300	Projektmodul I – Business Initiative Challenge	PF	1	7	Deutsch
11400	Lernen im Team I	PF	1	5	Deutsch
11500	Wahlpflicht		1	5	Fachspezifisch
21000	Kommunikation & Interaktion	H	1	3	Deutsch
21100	Business Idea Validation (e)	PF	1	5	English
21200	Projektmanagement	PF	1	5	Deutsch
21300	Projektmodul II – Lean Startup Challenge	PF	1	7	Deutsch
21400	Lernen im Team II	PF	1	5	Deutsch
21500	Wahlpflicht		1	5	Fachspezifisch
31000	Selbstwirksamkeit & Resilienz	R	1	3	Deutsch
31100	Product Development (e)	PF	1	5	English
31200	Marketing	PF	1	5	Deutsch
31300	Projektmodul III - Business Boost Challenge	PF	1	7	Deutsch
31400	Lernen im Team III	PF	1	5	Deutsch
31500	Wahlpflicht		1	5	Fachspezifisch
41000	Lernexpedition I	PF	1	30	Deutsch
51000	Umgang mit Unsicherheit & Konflikten	H	1	3	Deutsch
51100	Ethics & Impact (e)	R	1	5	Fachspezifisch
51200	Wissenschaftliches Arbeiten & Analysemethoden	H	1	5	Deutsch
51300	Projektmodul IV – Impact Challenge	PF	1	7	Deutsch
51400	Lernen im Team IV	PF	1	5	Deutsch
51500	Wahlpflicht		1	5	Fachspezifisch
61000	Lernen & Führen in Netzwerken	PF	1	3	Deutsch

Modul	Modulname	Prüfungsform	Gewicht	CP	Modulsprache
61100	Branding & Customer Experience (e)	PF	1	5	English
61200	Strategie & Business Plan	R	1	5	Deutsch
61300	Projektmodul V – Business Development Challenge	PF	1	7	Deutsch
61400	Lernen im Team - Strategie	PF	1	5	Deutsch
61500	Wahlpflicht		1	5	Fachspezifisch
71000	Lernexpedition II	PF	1	30	Deutsch
81100	Das unternehmerische Selbst	H	1	3	Deutsch
81200	Digital Transformation & Business models	PF	1	5	Deutsch
81300	Transition & Transformation	PF	1	7	Deutsch
81400	Wahlpflicht		1	5	Fachspezifisch
89000	Bachelorarbeit		1	10	
89010	• Teilleistung Bachelorarbeit	BA	70 %		
89020	• Teilleistung Kolloquium	M	30 %		

Anlage 2: Katalog der Wahlpflichtmodule

Prüf.- nr.	Modulname	Prüfungsform	CP	Modulsprache
9970010	Unternehmensführung I	PF	5	Deutsch
9970020	Unternehmensführung II	PF	5	Deutsch
9970030	Unternehmensführung III	PF	5	Deutsch
9970040	Unternehmensführung IV	PF	5	Deutsch
9970060	Stakeholder- and Community Management	PF	5	Deutsch
9970080	Coaching	PF	5	Deutsch
9970090	Social Entrepreneurship	PF /H/R	5	Deutsch
9970160	Female Entrepreneurship	PF /H/R	5	Deutsch
9970170	Selbstmanagement	PF /H/R	5	Deutsch
9970320	Unternehmensgründung	PF	5	Deutsch
9970330	Projektsteuerung	PF	5	Deutsch
9970340	Global Business Challenge	PF	5	English

Abkürzungen

CP = Leistungspunkte (Credit Points)

P = Projektarbeit

H = Hausarbeit

M = mündliche Prüfung

R = Referat mit Präsentation

WP = Wahlpflichtmodul

K = Klausur

PF = Modulportfolio / Portfolio Prüfung

BA = Bachelorarbeit

Definitionen

Die Prüfungsform „Modulportfolio“

Im Studiengang „Gründung, Innovation, Führung“ geht es bei den meisten Modulen um die konkrete Anwendung. Während dieser Anwendung werden verschiedene Schritte dokumentiert und erarbeitet sowie fachwissenschaftlich eingeordnet. Deshalb eignet sich bei vielen Modulen die Prüfungsform des „Modulportfolios“ besonders gut.

Das sagt der Allgemeine Teil der Bachelorprüfungsordnungen der HS Bremerhaven in § 7 über das Modulportfolio:

„Ein Portfolio umfasst eine bestimmte Anzahl inhaltlich miteinander zusammenhängender, Lehrveranstaltungs begleitender Leistungen. Die Kriterien für das Portfolio sind in den fachspezifischen Anlagen festzulegen. Die Leistungen eines Portfolios dürfen in ihrer Gesamtheit den üblichen Umfang der jeweiligen Leistungen gemäß Nummern 1 bis 8 nicht überschreiten. Das Portfolio wird in seiner Gesamtheit bewertet.“

Für GIF haben wir diese kurze Erläuterung präzisiert.

Präzisierung

Bei GIF besteht die Portfolioprüfung aus dem semesterbegleitenden Anfertigen eines Modulportfolios, das sich an den Vorgaben der entsprechenden Modulbeschreibung orientiert. Das Modulportfolio besteht i.d.R. aus **einem einzigen PDF-Dokument**, aufgeteilt in drei Abschnitte:

- Erläuterungen (mit Bezügen und Verweisen auf relevante Fachliteratur)
- Belegsammlung
- Reflexion

Hinzukommen:

- ein Deckblatt mit dem Titel des Portfolios, den Namen und Matrikelnummern aller Verfasser:innen, dem Datum der Fertigstellung und der Wortanzahl der Erläuterungen
- ein Verzeichnis der enthaltenen, nummerierten Belege und
- ggf. ein Quellenverzeichnis ganz am Ende.

Generell gilt, dass Modulportfolios mit Kreativität und Sorgfalt geschrieben und gestaltet werden sollten. Denn nicht nur die darin beschriebenen Aktivitäten werden bewertet, sondern auch ihre Darstellung.

Erläuterungen

In den Erläuterungen wird zuerst das zugrundeliegende Projekt (hierzu zählen auch ausgefüllte Ämter, z.B. Vorstand sowie empirische Studien) kurz dargestellt. Die Erläuterungen sollten diese Fragen beantworten:

- Um was ging es in dem Projekt?
- Wie war die Ausgangslage?
- Was ist die konkrete Problemstellung?
- Was ist der Lernanlass/ leitende Fragestellung im Zuge des Projektes?
- Welche Theorien, Frameworks und Methoden wurden genutzt?

- Welche Zielsetzung hat die Aktivitäten im Rahmen des Projekts?
- Warum wurden genau diese Aktivitäten gewählt?
- Welche Erfolge und Rückschläge gab es?

Anschließend wird jeder einzelne Beleg der Belegsammlung kurz

- erklärt (Was ist das?),
- eingeordnet (In welchem Zusammenhang ist das entstanden?) und
- bewertet (Warum ist das wichtig? Was wird daran deutlich?).

Die Erläuterungen müssen ausreichen, um die Belege und das Projekt zu verstehen, ohne zuvor davon gehört zu haben. Bezüge zu relevanter **Fachliteratur** sollen die Darlegung und Diskussion der Erläuterungen ergänzen. Hierfür gelten die allgemeinen Zitierregeln im Rahmen des wissenschaftlichen Arbeitens. Pro beteiligter Person darf der Umfang der Erläuterungen max. **4000 Wörter** umfassen.

Sollte die Projektarbeit andere als die in der Modulbeschreibung geforderten Aktivitäten verlangt haben oder sinnvoll erscheinen lassen, können auch sie im Modulportfolio dokumentiert werden, sofern dies kurz begründet wird. Sie sollten jedoch im Wesentlichen äquivalent sein. Eine frühzeitige Rücksprache mit den betreffenden Modulverantwortlichen ist empfehlenswert.

In Modulportfolien, welche eine Konferenzpräsentation auf der Studiengangskonferenz beinhalten, sind die Erläuterungen Teil der Präsentation, sofern nicht anders gefordert.

Belegsammlung

Durch die Belegsammlung soll gezeigte Kompetenz für die Prüfer:innen sichtbar oder nachvollziehbar werden. Die Belegsammlung vereint relevante Zwischen- und Endprodukte, die zeigen, dass und wie die in der Modulbeschreibung geforderten (oder äquivalente) Aktivitäten durchgeführt wurden.

Zwischen- und Endprodukte können z.B. Entwürfe, Bilder und (Links zu) Videos von Prototypen, Webseiten, Lean Canvases, Business Pläne, abgegebene Angebote, Aufträge, Buchungen, Motorola-Reports, Feedback von Kunden und Teammitgliedern, Präsentationen, Korrespondenz, Protokolle und Buch-Essays oder auch empirische Erhebungen (Fragebogen, Interviews, Gruppendiskussionen) sein. Je nach Projekt können Belege auch ganz anders aussehen. Alle Belege werden durchnummeriert, um auf sie in den Erläuterungen und der Reflexion Bezug nehmen zu können.

In Modulportfolien, welche eine Konferenzpräsentation auf der Studiengangskonferenz beinhalten, ist die Belegsammlung Teil der Präsentation, sofern nicht anders gefordert.

Reflexion

In der Reflexion sollen rückblickend die wesentlichen fachlichen, methodischen und praktischen Lernfortschritte, gezeigten Leistungen und die Umstände ihres Auftretens (Wie habe ich das gelernt bzw. geschafft? Was würde ich jetzt, nach allem, was ich in diesem Modul gelernt habe, anders machen?) beschrieben werden, die im Zusammenhang mit dem Modul stehen. Wenn einzelne Belege die Lern- oder Leistungsfortschritte besonders gut erkennen lassen (z.B. indem die aktuelle Leistung mit einer weniger ausgereiften früheren Leistung verglichen wird), sollten

sie hervorgehoben werden. Die Reflexion dient der Stärkung der Kompetenz des selbstgesteuerten Lernens.

Modulportfolios mit mehreren Beteiligten

Wenn mehrere Personen gemeinsam an einem Projekt arbeiten und darüber ein Portfolio als Gruppenleistung anfertigen, gelten die folgenden Regeln:

- Es wird nur **ein einziges Modulportfolio** erstellt, das die Erläuterungen, Belegsammlung und die individuellen Reflexionen aller Gruppenmitglieder enthält.
- Der zulässige Umfang der Erläuterungen beträgt maximal 4000 Wörter pro Person, wie bereits erwähnt.
- Der im Projekt geleistete und im Portfolio dokumentierte Arbeitsaufwand muss in einem plausiblen Verhältnis zur Anzahl der Beteiligten stehen. Orientierung bietet der rechnerische Workload von 5 Credits = 150 Stunden = fast vier Wochen Vollzeit pro Person.
- Modulportfolios können mit maximal 6 Gruppenmitgliedern angefertigt werden. Bei Präsentationen auf der Studiengangskonferenz ist die Anzahl der Präsentierenden auf 3 Gruppenmitglieder beschränkt. Alle Gruppenmitglieder müssen in einem plausiblen Verhältnis zur Anzahl der Beteiligten präsentieren.
- Portfolios mit mehreren Beteiligten benötigen eine Peer Evaluation, also eine gegenseitige Bewertung der Beiträge aller Beteiligten. Eine Vorlage findet sich auf den Seiten der Hochschule bei ELLI sowie auf dem aktuellen Wiki-System der TAB eG.

Eine Abgabe eines Modulportfolios zur Prüfung kann jeweils in dem Semester stattfinden, in dem das Modul stattfindet. Die Abgabe erfolgt digital über das jeweils angekündigte Tool der Hochschule (Stand 10/2024: ELLI)

Modulportfolios können je nach Vorgabe unterschiedliche Teilleistungen umfassen (Option A-B)

. Das Porfolio umfasst nachfolgendes und soll wie folgt gegliedert sein:

- Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Modultitel und -nummer, Prüfungsordnung, Name, Matrikelnummer, Datum)
- Inhaltsverzeichnis
- Einleitung und Leitfrage
- Teilleistungen

Option A (Teilleistung)	Option B (Teilleistung)	Option C (Teilleistung)
Schriftliche Ausarbeitung	Präsentationsunterlagen	(Multi-)mediale Ausarbeitungen (z.B. Videos, Podcasts)
<ul style="list-style-type: none"> • [Modulspezifische Anzahl] Wörter (+/- 10%) • [Modulspezifische Anforderungen] 	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentation inkl. den Vortrag ergänzende Folien • [Modulspezifische Anforderungen] 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsverzeichnis mit Minutenangabe • Zugriffslink auf die Datei • [Modulspezifische Anforderungen]

- Quellenverzeichnis
- Selbstständigkeitserklärung
- Anhang (bspw. ergänzende Belege, Prompts bei der Verwendung von KI, ...)

Sonstige Hinweise

Die unternehmerischen Aktivitäten (wirtschaftliche Projekte) der Studierenden sind in der TAB eG zu verankern. Deren juristische Begleitung erfolgt durch eine kooperierende Anwaltskanzlei (aktuell Kessler in Bremen oder eine vergleichbare Kanzlei).

Modulbeschreibungen

Persönliche Entwicklung

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
11000	3	1. Sem.	Winter- semester	1 Sem	Pflicht	90 Std.
Arten von Kursen		Kontaktzeit	Selbststudium	Projektarbeitszeit		
a) Persönliche Entwicklung		2 SWS/ 28 Stunden	62 Stunden	n.a.		
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. ihr eigenes Lernen zielorientiert planen, durchführen, belegen und reflektieren können; 2. ihre Selbstführung als Voraussetzung für die eigene systematische persönliche Entwicklung begreifen und mit geeigneten Methoden stärken können; 3. sich eigene (Lern)-Ziele setzen können und dafür notwendige Schritte und Aktionen identifizieren können. 4. sich als Gruppe auf einem gemeinsamen Lernweg verstehen. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • schaffen sich einen Überblick über ihren Status Quo mit weitere (neue) geeigneten Methode, zB. dem Lebensrad; • fassen zusammen, mit welchen Lernfragen zu Gründung, Innovation, Führung und darüber hinaus sie ins Studium gekommen sind; • erfassen ihren aktuellen Entwicklungsstand mittels Übungen, Selbsttests (z.B. Lernstil, Belbin-Teamrollen) und Selbstbeobachtung zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Modulverlauf; • erarbeiten in einem mehrstufigen Phasenprozess ihre kurz- und längerfristigen professionellen Entwicklungsziele; • formulieren einen persönlichen Entwicklungsplan für das Studium (Zeithorizont 4 Jahre) und operationalisieren ihn mit einem ersten Lernkontrakt (Zeithorizont aktuelles Semester); • testen und nutzen Zeitmanagement-Methoden in ihrem unternehmerischen Alltag; • führen ein Lerntagebuch; • führen ein Erfolgsjournal; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Asendorpf, J. B. (2018). Persönlichkeit: was uns ausmacht und warum (1. Auflage). Springer-Verlag. • Bazhin, A. (2018). Erfolgsfaktor Selbstkompetenz für Young Professionals: Persönliches Potenzial erkennen, entfalten und einsetzen (1. Auflage). Schäffer-Poeschel. • Birkenbihl, V.F. (2016). Trotzdem lernen: Lernen lernen (6. Auflage). Mvg Verlag. • Doerr, J. (2018). Measure what matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs. Penguin. • Doerr, J. et al. (2018). OKR: Objectives & Key Results: Wie Sie Ziele, auf die es wirklich ankommt, entwickeln, messen und umsetzen (1. Auflage). Vahlen. • Gallup & Rath, T. (2022). Entwickle deine Stärken: Der Strengthsfinder 2.0 (1. Auflage). Campus Verlag. • Gay, F. & Karsch, D. (2019). Das persolog® Persönlichkeits-Profil: Persönliche Stärke ist kein Zufall (43. Auflage). Gabal. • Kolb, D. A. (2015). Experiential learning: Experience as the Source of Learning and Development (2. Auflage). Pearson Education. • Konrad, K. (2014). Lernen lernen – allein und mit anderen: Konzepte, Lösungen, Beispiele. Springer-Verlag. • Freitag, D. (2021). Das moderne Enneagramm – Menschen lesen wie ein Buch: So entschlüsselst du deine eigene Persönlichkeit und die deiner Mitmenschen. Deep Awakening. • Maurer, R. (2016). Kleine Schritte, die ihr Leben verändern: KAIZEN für die persönliche Entwicklung (4. Auflage). VAK. 						

- Reichel, T. (2021). 24/7-Zeitmanagement: Das Zeitmanagement-Buch für alle, die keine Zeit haben, ein Zeitmanagement-Buch zu lesen (3. Auflage). Studienscheiss.
- Safranski, R. (2020). Zeit: Was sie mit uns macht und was wir aus ihr machen (3. Auflage) FISCHER Taschenbuch.
- Spitzer, M. (2007). Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Spektrum Akademischer Verlag.
- Stobbe, M. (2024). Lösungsorientiert Denken und Handeln: Wie eine Haltung ihr Leben verändert (3. Auflage). Haufe.
- Watzka, K. (2016). Ziele formulieren: Erfolgsvoraussetzungen wirksamer Zielvereinbarungen (1. Auflage). Springer Gabler

Mögliche weitere Lern- & Arbeitsressourcen:

Der Creator Journal, das 6-Minuten Erfolgstagebuch oder ähnliche Zeitstrukturierungstools. Das Lebensrad oder „Wheel of Life“ als Methode der Strukturierung.

Lernformen

- Interaktive Vorlesung
- Lektüre
- Einzelarbeit

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- dem persönlichen Entwicklungsplan inklusive einer persönlichen Vision und der Planung der Auslands- bzw. Praxissemester (Zeithorizont 4 Jahre),
- dem Lernkontrakt mit Lernfragen für das 1. Semester;
- einer qualitativen Ausarbeitung zur Relevanz vom Setzen von Zielen und Methoden, die bei der Erreichung helfen;
- einer Ausarbeitung zu einem Ziel mit min. 3 konkreten Unterzielen im Zusammenhang mit dem Studium und der persönlichen Entwicklung und wie das Führen eines Entwicklungsplanes/-journals dazu beigetragen hat, dies zu erreichen;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Introduction to Design Thinking

Modul-No. 11110	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Time Winter-semester	Durati on 1 Sem	Status Obligatory	Module-Workload 150 hours
Types of courses a) Introduction to Design Thinking		Contact time 2 SWS/ 28 hours	Self study 56 hours		Project time 66 hours	
Purpose of the module This module serves as a foundation module in the Design Thinking approach. Students will learn how to systematically identify customer needs to develop user-centric business models.						
Expected Learning outcomes After successful completion of the module, students should be able to <ul style="list-style-type: none"> • know and select suitable methods for recognising entrepreneurial opportunities and (customer) problems, as well as for identifying attractive target groups and markets; • understand and be able to transfer the approaches of design thinking and effectuation in the development of a business model; • be able to present an initial business idea in an understandable and entertaining way. 						
Content (Learning activities) The students <ul style="list-style-type: none"> • study the application of design thinking for problem identification and solution development; • learn about Effectuation as an approach to becoming entrepreneurial; • understand the basics of team management in Entrepreneurial Teams; • can explain and transfer the basics of customer validation and customer feedback in the development phase; • practise creating pretotypes and prototypes; • develop their own initial business ideas, validate them in contact with potential customers, users or experts and develop them into business models based on this feedback; • present their business models in a pitch presentation; • reflect on their achievements and learning progress individually and collectively. 						
Learning ressources for getting started <ul style="list-style-type: none"> • Bundeskanzleramt (2023). Makers of tomorrow (Onlinekurs), https://makers-of-tomorrow.de/ • Brown, T. (2019). Change by design, revised and updated. Harper Business. • Faltin, G. (2015). Kopf schlägt Kapital: die ganz andere Art ein Unternehmen zu gründen (2. Auflage). Murmann Verlag. • Faschingbauer, M. (2021). Effectuation – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und Handeln (4. Auflage). Schäffer-Poeschel. • Muller-Roterber, C. (2020). Design Thinking for dummies. Wiley-VHC. • Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown. • TEDxTalks (2010). Sara Sarasvathy: Effectuation, https://www.youtube.com/watch?v=t5HZW4NqZ-E • Dark Horse Innovation (2016). Digital innovation playbook: das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager (9. Auflage). Murmann Verlag. • Osterwalder, A. u.a. (2015). Value Proposition Design. Campus Verlag. • Sarasvathy, S. (2022). Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise (2. Auflage). Edward Elgar Publishing 						
Forms of teaching/learning <ul style="list-style-type: none"> • Interactive lecture • Own activities to understand a customer problem, develop a solution approach and validate it with potential users/customers/experts. • Reading • Individual and team work 						

Conditions for participation

None

Conditions for the reward of credits

The module must be assessed „sufficient“

Assessment

Module portfolio, consisting of

- the interim results of the work in the accompanying course (e.g. Miro Board, video, pitch canvas);
- the presentation (pitch) in the final event;
- a peer evaluation;
- the written reflection on one's own performance and learning process in relation to the module.

This module is used in the following degree programmes as well

-

Weighting factor

1/37

Responsibility

All teaching staff of the study programme

Further information

-

Entrepreneurial Finance

Modul-Nr. 11200	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Winter- semester	Dauer 1 Sem	Verbindlich- keit Pflicht	Modul- Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Buchhaltung und Unternehmenssteuern b) Entrepreneurial Finance		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 62 Stunden	Projektarbeitszeit 60 Stunden		
Erwartetete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. die Grundlagen der Rechnungslegung und die dazugehörigen Rechtsgrundlagen kennen und anwenden können; 2. die Grundlagen des externen Rechnungswesens kennen und anwenden können; 3. den Zusammenhang zwischen Buchführung und externem Rechnungswesen verstehen, 4. die Grundlagen der Unternehmenssteuern kennen; 5. die Grundlagen der Kostenrechnung kennen und anwenden können; 6. den Unterschied zwischen internem und externem Rechnungswesen kennen und Zusammenhänge herstellen können; 7. die Grundlagen der Unternehmens- und Projektfinanzierung in ihren verschiedenen Ausprägungen kennen; 8. grundlegende Finanz- und Liquiditätspläne erstellen und Finanz(kenn)zahlen entsprechend den Vorgaben aufbereiten und ausweisen können; 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • nehmen an den beiden Lehrveranstaltungen a) Rechnungswesen & Unternehmenssteuern und b) Entrepreneurial Finance aktiv teil; • verschaffen sich durch Vorträge, Präsentationen und Workshops einen Überblick über die Grundlagen der betrieblichen Buchführung, des internen und externen Rechnungswesens sowie der Unternehmens- und Projektfinanzierung; • verstehen die vorhandenen Tools und Systeme des TAB e.G. z.B. zur Rechnungsstellung, Finanz- & Liquiditätsplanung, Buchhaltung sowie die damit verbundenen Aufgaben und Prozesse; • erstellen und bewerten einen Finanzplan einschließlich Liquiditätsplanung für ihre Projekte; • identifizieren auf der Grundlage des Finanzplans geeignete Finanzierungsmaßnahmen; • diskutieren verschiedene Maßnahmen des Liquiditätsmanagements einschließlich des Working Capital Managements; • diskutieren gängige Finanz(kenn)zahlen und wenden diese auf den erstellten Finanzplan an; • üben die Verwendung der Vorlagen ihres Unternehmens (Tab e.G.) für Projektsteckbriefe, Berichte, Geschäftsbriefe, Angebote und Rechnungen entsprechend den Anforderungen der Rechnungsstellung und der finanziellen Projektplanung; • kennen die sich aus Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung ergebenden Verantwortlichkeiten und Pflichten von Vorständen, insbesondere der Finanzvorstände der TAB e.G. • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Alexander, Jack (2024). Financial Management: Partner in Driving Performance and Value. Wiley. • Atrill, Peter (2019). Financial Management for Decision Makers (9. Auflage). Pearson. 						

- Berman, Karen (2013). Financial Intelligence, Revised Edition: A Manager's Guide to Knowing What the Numbers Really Mean. Harvard Business Press Review.
- Berk, J. u.a. (2020). Grundlagen der Finanzwirtschaft. Mit MyLab Grundlagen der Finanzwirtschaft: Analyse, Entscheidung und Umsetzung (5. Auflage). Pearson Studium.
- Calvery, Ameer (2022). Financial Model Guide: Learn How To Build A Financial Model Yourself. Independent Published.
- Cremades, A. (2016). The Art of Startup Fundraising: Pitching Investors, Negotiating the Deal, and Everything Else Entrepreneurs Need to Know (1. Auflage). Wiley.
- Fields, Edward (2018). The Essentials of Finance and Accounting for Nonfinancial Managers (3. Auflage). HarperCollins Leadership.
- Kerzner, Harold (2022). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (13. Auflage). Wiley.
- Landström, H. (2023). Advanced Introduction to Entrepreneurial Finance (Elgar Advanced Introductions) (2. Auflage). Edward Elgar Publishing.
- Loughran Maire (2020). Financial Accounting For Dummies (2. Auflage). Wiley & Sons.
- Pecota, Mark (2023). Crowdfunded: The Proven Path To Bring Your Product Idea To Life. Independently published.
- Shihan Sheriff (2023). Accounting Fundamentals: A Non-Finance Manager's Guide to Finance and Accounting. SS Coaching.
- Tennent, John (2018). The Economist Guide to Financial Management 3rd Edition: Understand and improve the bottom line (3. Auflage). Economist Books.

Lernformen

- interaktive Vorlesung,
- Diskussion,
- Lektüre
- Einzel- und Gruppenarbeit

Voraussetzungen zur Teilnahme

keine

Voraussetzungenlern zur Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Klausur

- 50 % Buchhaltung und Unternehmenssteuern
- 50% Entrepreneurial Finance

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Keine

Projektmodul I (von V) – Business Initiative Challenge

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
11300	7	1. Sem.	Winter- semester	1 Sem	Pflicht	210 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit		Selbststudium	Projektarbeitszeit	
a) Projektcoaching I (inkl. Impulsveranstaltung Business Initiative Challenge)		2 SWS/ 28 Stunden		56 Stunden	66 Stunden	
Zweck des Moduls						
Dieses Modul dient (1.) der Anbahnung der ersten unternehmerischen Aktivitäten im Studium sowie (2.) dem Kennenlernen des Projektcoaching-Formates im Austausch mit Team Coaches/ Peers.						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. ihre Komfortzone verlassen und im Rahmen erster Kundengespräche gemeinsam unternehmerische Initiative zeigen; 2. erste Erfahrungen aus der Ideenentwicklung und deren Validierung gesammelt haben und dabei Motorola-Reports und Business Model Canvas für Lern- und Planungszwecke nutzen können; 3. Präsentationen und Updates ihrer geplanten und bereits unternommenen unternehmerischen Initiativen und Geschäftsaktivitäten vor Publikum halten können 4. angeleitet die eigenen Routinen und Rolle als Teilnehmer:in im (Peer-) Coaching wahrnehmen können (Fokus: Selbstreflexion). 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen an der Begleitveranstaltung „Projektcoaching I“, sowie der Impulsveranstaltung „Business Initiative Challenge“ teil und gestalten diese aktiv mit • entwickeln, planen und kalkulieren konkrete Geschäftsideen für erste unternehmerische Tätigkeiten; • pitchten ihre unternehmerische Idee vor den anderen Teilnehmenden des Moduls und lernen wie sie das erhaltene Feedback konkret operationalisieren können; • führen erste Kontaktanbahnungen mit potenziellen Kunden und Partnern durch, stellen ihre möglichen Leistungen vor, verhandeln, erhalten Feedback, geben Angebote ab, fassen ggf. nach; nehmen Aufträge entgegen und führen diese bestenfalls durch; • verwenden Motorola-Reports zur Vor- und Nachbereitung von Kundenbesuchen; • informieren sich über die gesellschaftlichen, nachhaltigen und rechtlichen Anforderungen ihrer Geschäftsidee • erstellen ein Business Model Canvas über das Projektvorhaben; • sammeln erste Erfahrungen in ihrer Rolle als aktives Genossenschaftsmitglied einer dem Studiengang nahen studentischen Genossenschaft; • nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Etherington, B. und Ferber, M. (2008) Kaltakquise für Angsthasen. Wiley. • Haeske, U. (2010) Pocket Business: Kommunikation mit Kunden: Kundengespräch, After Sales und Reklamation (3. Auflage). Cornelsen Scriptor. • Kauffeld, S. & Gessnitzer, S. (2018). Coaching: wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung (1. Auflage). Kohlhammer. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Limbeck, M. (2019) Vertriebsführung: das Standardwerk für Sales Management (3. Auflage). Gabal. • Knauer, U. (2019) Wahres Interesse: Warum Kunden lieber selbst entscheiden als etwas verkauft zu bekommen (1. Auflage). Gabal. • Osterwalder, A. und Pigneur, Y. (2011) Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer (1. Auflage). Campus. • Rosskogler, M. (2002). Das Reflektierende Team als Methode des „Peer-Coaching“. Organisationsberatung, Supervision, Coaching, 9, 282-286. • Siekmeier, S. (2015) Professionelle Korrespondenz: Moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung (3. Auflage). Business Village. • Sinek, S. (2014) Frag immer erst: Warum – Wie Führungskräfte zum Erfolg inspirieren (1. Auflage). Redline. • Taxis, Tim (2024) Heiß auf Kaltakquise: So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon (4. Auflage) Haufe.
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre • Einzelarbeit • Praktische Arbeit im Projektteam • Besuch von Veranstaltungen des Studiengangs und der TAB e.G. • Begleitende Lehrveranstaltungen und Impulsvorträge • Projektcoaching und (kollegiale) Beratung
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Keine</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausarbeitung eines Pitches der unternehmerischen Idee und deren Validierung; • mindestens drei Pre- und drei Post-Motorolas zu eigenen Kundenbesuchen; • Business Model Canvas zur eigenen unternehmerischen Idee; • Dokumentation abgegebener Angebote und ihres (Miss-)Erfolgs; • Der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul sowie den Erkenntnissen aus der Teilnahme an der Studiengangskonferenz. <p>Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>

Lernen im Team I

Modul-Nr. 11400	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Wintersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 150 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit	Selbststudium	Projektarbeitszeit		
a) Team Training I: Grundlagen Moderationstechniken & Trainingsmethoden		2 SWS/ 28 Stunden	122 Stunden	-		
b) Digitale Tools						
Zweck des Moduls						
Die Studierenden lernen erste Moderationstechniken und Trainingsmethoden kennen, um sie im weiteren Studiumsverlauf eigenständig anzuwenden, und so Team Trainings und das Arbeiten im Team erfolgreich selbstorganisiert zu planen, durchzuführen und anzuleiten. Zudem lernen die Studierenden Auswahl und Einsatz von digitalen Tools zur Organisation im Team und in Projekten.						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein:						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Moderation von Gruppendiskussionen, Workshops und eigenen Lernformaten (z.B. Team Trainings) zu planen, um eine aktive Beteiligung, eine konstruktive Zusammenarbeit und eine zielgerichtete Ergebnisfindung zu fördern; 2. Geeignete Trainingsmethoden auszuwählen und anzuwenden, um Lernprozesse zu unterstützen, die Kommunikation und Zusammenarbeit zu verbessern und die individuelle und kollektive Leistungsfähigkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu steigern; 3. Inhalte und Informationen zielgruppengerecht aufzubereiten; 4. Verschiedene digitale Tools kennen und hinsichtlich ihrer Eignung für konkrete Aufgaben gezielt bewerten, auswählen und sicher nutzen zu können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden lernen unterschiedliche Formate der Moderation und Konzeption kennen und übernehmen im Laufe des Moduls zunehmend eigenverantwortlicher die Planung und Durchführung. Hierzu zählen beispielsweise:						
<ul style="list-style-type: none"> • Icebreaker-Aktivitäten: Studierende können Icebreaker-Aktivitäten durchführen, um die Teilnehmer:innen miteinander bekannt zu machen und eine positive Teamdynamik aufzubauen. • Gruppenarbeiten: Studierende können Gruppenarbeiten organisieren, bei denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in Teams zusammenarbeiten, um gemeinsame Aufgaben zu lösen, Ideen auszutauschen und voneinander zu lernen. • Diskussionen & Debatten: Studierende können erste kürzere Diskussionen und Debatten zu relevanten Themen leiten, um verschiedene Standpunkte zu erforschen, den kritischen Denkprozess anzuregen und die Fähigkeit zur Zusammenarbeit zu fördern. • Reflexionsübungen: Studierende können Reflexionsübungen durchführen, bei denen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer über ihre Erfahrungen und Erkenntnisse nachdenken und daraus Lektionen für zukünftige Teamarbeit ziehen können. 						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • lernen die Wichtigkeit, Aufgaben, Prozesse und Verantwortlichkeiten von Lernteams, ihrem physischen Lernort, ihren ersten Projekten und dem Hochschulnahen Lernort (z.B. Tab e.G.) kennen. Sie nehmen an den gestaltenden Veranstaltungen (z.B. Generalversammlung, Power Plenum) teil und melden ihre Projekte offiziell an, reporten diese und lernen wie sie so zum wirtschaftlichen Bestehen beitragen. 						

- Nehmen an den Studiengangsveranstaltungen wie der Kickoff Woche und der Studiengangskonferenz teil
- nehmen an der begleitenden Veranstaltung „Digitale Tools“ teil und üben die sachgerechte Nutzung der im Studiengang, in Teams und Projekten verwendeten Software;
- Setzen sich eigene Ziele für die Erweiterung ihrer Digitalkompetenzen / Digital Literacy und erarbeiten sich eigenständig entsprechende Tools und Fertigkeiten, z.B. in den Bereichen KI, Excel, Quellenarbeit & Fake News Identifizierung, online Workshop Management, Suchmaschinen, Online & Social Media Marketing, Web3, Internet of Things, Industrie 4.0 und höher, Augmented Reality, Digital Personal Branding, Website- & Shopaufbau, Foto- & Videobearbeitung, Data Analytics, 10 Finger schreiben, usw.
- analysieren und diskutieren in der Lerngruppe die *bestehenden* digitalen Tools, Vorlagen und Prozesse des Studiengangs und ihres hochschulnahen Lernortes / Unternehmens (z.B. Tab e.G.) für die Kommunikation, das Management von Informationen, Projektanmeldung- und Projektsteckbriefen Geschäftsbriefen, Angebots- und Rechnungsstellung, Finanz- & Liquiditätsplanung, Belegdokumentation, Buchführung und Reporting (z.B. in Team- & Finanztabellen), sowie die zugehörigen Aufgaben und Abläufe; verstehen diese, bestimmen - soweit sinnvoll und möglich- Verantwortlichkeiten und implementieren dies, für ihre Lerngruppe;
- analysieren den Bedarf ihrer Lerngruppe an *weiteren* digitalen Tools, Vorlagen und Prozessen
 - für das Management von Informationen
 - für den Projektalltag, z.B. zur Projektplanung, Zusammenarbeit und Projektkommunikation, Automatisierung, Datenhaltung, (Dokumentenmanagement o.ä.), Datensicherung;
 - im Lernalltag, z.B. zur Gestaltung von Trainings (später Team Trainings), Lerngruppenkommunikation und persönlichem Lernen;
 - in der Außendarstellung, z.B. zur Contenterstellung und Darstellung im Web und den sozialen Medien;
- daraus identifizieren und evaluieren sie geeignete Plattformen und Tools, beschließen in Lerngruppen und Projektteams deren Nutzung, bestimmen Verantwortlichkeiten und implementieren die Tools;
- Üben gemeinsam wie welche Tools am besten genutzt werden.
- treffen Vorkehrungen für die Sicherheit und den Schutz der Daten, die sie im Studium und Projekten sammeln und generieren;
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

- Dark Horse Innovation (2018) New Workspace Playbook: Das unverzichtbare Praxisbuch für neues Arbeiten in neuen Räumen (3. Auflage). Murmann Verlag.
- Freimuth, J., & Barth, T. (Eds.). (2014). Handbuch Moderation: Konzepte, Anwendungen und Entwicklungen (1. Auflage) Hogrefe.
- Friedrichsen M., Wersing, W. (2020). Digitale Kompetenz. Herausforderungen für Wissenschaft, Wirtschaft, Gesellschaft und Politik (1. Auflage). Springer Gabler Wiesbaden.
- Graeßner, G. u.a. (2013). Moderation-das Lehrbuch: Gruppensteuerung und Prozessbegleitung (1. Auflage) Ziel.
- Jekel, T. (2023) Digitale Tools effektiv einsetzen: Wechseln Sie mit den neuen Technologien auf die Überholspur (1. Auflage). Gabal.
- König, O., & Schattenhofer, K. (2022). Einführung in die Gruppendynamik (11. Ausgabe). Carl-Auer.

- Lienhart, A. (2024). Seminare, Trainings und Workshops lebendig gestalten (4. Auflage). Haufe.
- Nijstad, B. A. (2023). Gruppendynamik. In Sozialpsychologie (pp. 427-461). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Neely, T. Leonardi, P. (2022) The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI. Harvard Business Review Press.
- Nitschke, P. (2011). Trainings planen und gestalten. Professionelle Konzepte entwickeln– Inhalte kreativ visualisieren– Lernziele wirksam umsetzen (5. Auflage). managerSeminare Verlag.
- Reiners, A. (2014). Praktische Erlebnispädagogik-Neue Sammlung handlungsorientierter Übungen für Seminar und Training. Band 2 (3. Auflage). Ziel Verlag.
- Sperling, J.B. & Wasseveld-Reinhold, J. (2011). Moderation: effiziente Besprechungen und Projektmeetings – die besten Methoden für die Praxis (1. Auflage). Haufe-Lexware.
- Einfach gute Methoden. <https://einfachgutelehre.uni-kiel.de/methoden>
- DIGITAL SKILLS GAP. So (unterschiedlich) digital kompetent ist die deutsche Bevölkerung. https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/Digital-Skills-Gap/digital-skills-gap_so-unterschiedlich-digital-kompetent-ist-die-deutsche-bevoelkerung.pdf

Lernformen

- Team Training
- begleitende Lehrveranstaltungen
- Lektüre
- Einzelarbeit
- eigenständige Einarbeitung in und Nutzung von Software und Informationssystemen, sowie internen Dokumentationen und Wikis ihres bestehenden außerschulischen Lernortes / Unternehmens (z.B. Tab e.G.)
- praktische Arbeit im Team und individuell
- Coaching durch Team Coach

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer schriftlichen Ausarbeitung, in der die erworbenen Grundkenntnisse in Moderationstechniken und Trainingsmethoden dargelegt werden;
- dem Konzept, der Dokumentation und Reflexion einer Trainingseinheitsdurchführung oder Moderation die demonstrieren, inwiefern die erlernten Techniken effektiv angewendet und die erwünschten Lernergebnisse im Team erreicht werden konnten;
- einer Präsentation (5-10 Min.) zum Abschluss-Event der Veranstaltung „Digitale Tools“. Präsentationsinhalt ist entweder die Dokumentation (keine Mehrfachauswahl möglich)
 - a) des eigenständig umgesetzten Aufbaus und Betriebs einer Website oder sonstigen online Repräsentanz für ein Projekt **oder**
 - b) des Konzepts für das Management von Information in einem Projekt oder Lerngruppe und seine Implementierung **oder**
 - c) der Auswahl und Einführung eines digitalen Tools oder Toolsets für ein Projekt, für die Lerngruppe oder für die eigene Organisation des Studiums- & Lernalltags **oder**
 - d) der persönlichen Zielsetzung für die selbständige Erweiterung der eigenen Digitalkompetenzen inklusive eines knappen Meilensteinplans, initialer Maßnahmen und der ersten getätigten Umsetzungsschritte
 - und der jeweils eigenen Rolle dabei;

Im Anhang der Präsentation soll kurz und knapp aufbereitet werden

- Dokumentation, Begründung der Wahl und Anwendung der weiteren bestehenden und selbst ausgewählten digitalen Tools für ihren Lern- und Projektalltag
- eigene und gemeinsame Vorkehrungen für Datensicherheit und Datenschutz in der Tab e.G., in Projekten und in der Lerngruppe; ein Projektsteckbrief
- einer schriftlichen Reflexion der eigenen Rolle und eigenen Leistungen sowie des eigenen Lernprozesses im Semesterverlauf.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Wahlpflicht

Modul-Nr. 11500	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Winter- semester	Dauer 1 Sem	Verbindlich- keit Wahlpflicht	Modul- Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Gewähltes Wahlpflichtmodul		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder –erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen. Die erwarteten Lernergebnisse sind abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernressourcen zum Einstieg Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernformen Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Teilnahme Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Prüfungsform Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Verwendbarkeit des Moduls Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Gewichtungsfaktor 1/37						
Modulverantwortlich Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Sonstige Informationen Nach § 3 der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung kommen neben den studiengangseigenen Modulen für die Wahlpflicht außerdem in Betracht: a) Module aus anderen Studiengängen, sofern sie mit den Zielen des Studiengangs „Gründung, Innovation, Führung“ vereinbar sind; b) Veranstaltungen des Studium Generale.						

Kommunikation & Interaktion

Modul-Nr. 21000	ECTS Credits 3	Semester 2. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 90 Stunden
Arten von Kursen a) Kommunikation & Interaktion		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 62 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kommunikation im unternehmerischen Kontext einordnen können und die (Aus-)Wirkungen von effektiver Kommunikation verstehen und in die Praxis übertragen können; 2. Ihre Interaktion mit anderen Akteur:innen des Studiengangs, Stakeholder:innen ihrer Projekte in Kontext setzen; 3. Mehrere Modelle und Theorien der Kommunikation & Interaktion kennengelernt haben; 4. Dialog als Methode des Team-Lernens erläutern und praktisch anwenden können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • Setzen sich mit Modellen der Kommunikation sowie deren Grundlagen auseinander (z.B. Sender-Empfänger-Modell, Konstruktivismus, NLP, Systemtheorie); • Beschäftigen sich in Theorie und Praxis mit dem Konzept der Gewaltfreien Kommunikation sowie interkultureller Kommunikation und den Besonderheiten von Konflikten; • beschäftigen sich mit Methoden der Rhetorik und Präsentationstechniken; • recherchieren und üben Methoden und Best Practices um mündlich und schriftlich stakeholdergerechte, präzise und effiziente Updates über ihre geplanten und bereits unternommenen unternehmerischen Initiativen, Geschäftsaktivitäten und Bedarfe zu geben, sowie überzeugende und begeisternde Pitches oder Präsentationen über ihre Projekte zu halten • befassen sich lesend, schreibend und im Gespräch mit dem Dialogansatz von William Isaacs ("Dialog als Kunst gemeinsam zu denken"); • üben und praktizieren Dialog als Methode des Teamlernens, des Feedback-Gebens und der Kommunikation; • befassen sich lesend, schreibend und im Gespräch mit zentralen Fragen der Kommunikation in Bezug auf Gründung, Innovation und Führung: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Wie sieht effektive Kommunikation als Führungsperson aus? Wie kommuniziere ich Aufgaben mit Teammitgliedern und Mitarbeitenden? Wie nutze ich positive Kommunikation um mein Team zu motivieren? Welches Maß an Kommunikation ist im Tagesgeschäft notwendig (Meetingkultur)? Wie kommuniziere ich Veränderungen? ◦ Wie überzeuge ich Stake- & Shareholder von einer Idee? Wie gebe ich informative & spannende Projektupdates? Wie differenziere ich welche Kommunikation für wen wichtig ist? Wie kommuniziere ich Innovationen? Wie stelle ich komplexe Sachverhalte einfach und verständlich dar? Wie kommuniziere ich in Verhandlungssituationen? • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Dannemeyer P.& Dannemeyer, R. (2016) NLP-Practitioner-Lehrbuch: Potenziale entfalten mit Neurolinguistischem Programmieren (1. Auflage). Junfermann. • Glasersfeld, E. u.a. (1997) Radikaler Konstruktivismus: Ideen, Ergebnisse, Probleme (10. Auflage). Suhrkamp. • Kindl-Beilfuß, C. (2015) Fragen können wie Küsse schmecken: Systemische Fragetechniken für Anfänger und Fortgeschrittene (11. Auflage). Carl-Auer. • Rosenberg, M. B. (2016) Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens (12. Auflage). Junfermann. • Schulz von Thun, F. (2013) Miteinander Reden: 1– Störungen und Klärungen • Simon, F. (2015) Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus • Simon, F. (2022) Einführung in die Systemtheorie des Konflikts • Watzlawick, P. (2016) Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien (13. 						

<p>Auflage). Hogrefe.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Watzlawick, P. (2006) Die erfundene Wirklichkeit: Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? • v. Schlippe, Arist (2022). Das Karussell der Empörung • Weidinger, H. (2022) Systemische Fragetechniken von A-Z: Steigern sie durch gezieltes Training Ihre kommunikativen Fähigkeiten und werden Sie zum Problemlöser.
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Vorlesung • Lektüre • Einzelarbeit • Diskussionsrunden und Dialog im Team
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Keine</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Eine Hausarbeit, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einer ausführlichen theoretischen Erarbeitung und Vorstellung eines Kommunikationsmodells; • Der Aufbau einer Gesprächssituation in der Gruppe mit einem der kennengelernten Modelle oder die dargelegte Intention in einem Szenario eine bestimmte (eventuell für sich persönlich) untypische oder neue Rolle bewusst einzunehmen; • Die Analyse einer im unternehmerischen oder Teamkontexts erlebten Situation mit einem der Modelle inklusive der Selbstbeobachtung und für sich selbst gewonnenen Erkenntnissen. <p>Die Hausarbeit kann Audio- und Videodateien enthalten.</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>

Business Idea Validation

Modul-No.	ECTS Credits	Semester	Time	Durati on	Status	Module- Workload
21100	5	2. Sem.	Sommer- semester	1 Sem	Obligatory	150 hours
Arten von Kursen		Contact time	Self study		Project time	
a) Business Idea Validation		2 SWS/ 28 hours	62 hours		60 hours	
Purpose of the module						
This module serves to further introduce the students to theories, methods, tools and validation techniques for the assessment of the potential of business ideas.						
Expected learning outcomes						
After successful completion of the module, students						
<ol style="list-style-type: none"> 1. know about different validation techniques for early stage business ideas; 2. can identify potential target groups for their respective business ideas; 3. are able to plan the validation process of the business ideas developed in their teams in detail and select adequate methods. 						
Contens (Learning outcomes)						
The students						
<ul style="list-style-type: none"> • learn about different types of validation techniques (qualitative and quantitative); design and test questionnaires to validate their assumptions on business ideas; • try different methods for validating their assumptions concerning their business ideas; • analyse acquired data descriptively applying qualitative or quantitative analysis; • Draw recommendations and develop arguments proceeding with or abandoning the tested idea. 						
Learning resources for getting started						
<ul style="list-style-type: none"> • Alvarez, C. (2017). Lean Customer Development: Building products your customers will buy. O'Reilly. • Bland, D. & Osterwalder, A. (2019). Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation. Wiley John + Sons. • Eisenmann, T. (2021). Why startups fail: a new roadmap for entrepreneurial success. Crown Currency. • Eriksson, P. & Kovalainen (2015). Qualitative methods in business research (2nd Edition). Sage Publications. • Fader, P. (2020). Customer centricity: focus on the right customers for strategic advantage. Wharton School Press. • Fitzpatrick, R. (2016). The Mom-Test: Wie sie Kunden richtig interviewen und herausfinden, ob ihre Geschäftsidee gut ist – auch wenn sie dabei jeder anlügt, CreateSpace. • Jasp (2023). How to use Jasp, https://jasp-stats.org/how-to-use-jasp/ • Knapp, J., Kowitz, B. & Zeratsky, J. (2016). Sprint: Wie man in nur 5 Tagen Ideen testet und Probleme löst. Redline. • Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (1st Edition). Wiley. • Sharon, T. (2016) Validating Product Ideas: Through Lean User Research (1st Edition). Rosenfeld Media. 						
Forms of teaching/learning						
<ul style="list-style-type: none"> • Interactive lecture • Literature • Self-study 						

<ul style="list-style-type: none"> • Teamwork
<p>Conditions for participation</p> <p>None</p>
<p>Conditions for the reward of credits</p> <p>The module must be assessed „sufficient“</p>
<p>Assessment</p> <p>Modulportfolio, consisting of</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written identification of the target group and respective persona template; • A questionnaire in its preliminary, tested and adapted form; • Descriptive and quantitative or qualitative analysis of the acquired data from potential customers; • Business model- or Lean canvas of a suggested business idea to serve the identified customer group; • A written reflection on one's own performance and learning process in relation to the module. <p>The portfolio may contain audio and video files.</p>
<p>This module is used in the following degree programmes as well</p> <p>-</p>
<p>Weighting factor</p> <p>1/37</p>
<p>Responsibility</p> <p>All teaching staff of the study programme</p>
<p>Further information</p> <p>-</p>

Projektmanagement

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
21200	5	2. Sem.	Sommer- semester	1 Sem	Pflicht	150 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit	Selbststudium	Projektarbeitszeit		
a) Projektmanagement		2 SWS/ 28 Stunden	56 Stunden	66 Stunden		
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. die Funktionen und Bedeutung des Projektmanagements in Organisationen verstehen und in Beziehung zu ihren eigenen Projekten setzen können; 2. Prinzipien und Methoden klassischen und agilen Projektmanagements erläutern, unterscheiden und praktisch anwenden können; 3. Vorhaben strukturiert als Projekte planen, organisieren, durchführen und abschließen können; 4. ausgewählte Software oder webbasierte Tools für Projektmanagement bedienen und nutzen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • erhalten eine Einführung in das Projektmanagement (Definitionen, verwandte Begriffe, Funktionen, Bezüge zum Anwendungsgebiet GIF) und beschäftigen sich hiermit auf Basis eigener Projekte; • formulieren konkrete Projektziele im Rahmen der Projektdefinition, nehmen Risikoanalysen vor und vollziehen eine Ressourcenplanung; • nehmen eine Soll/Ist Analyse im Rahmen der Projektdurchführung vor und passen entwickelte Maßnahmen entsprechend an; • arbeiten sich selbständig in Software und webbasierte Tools für Projektmanagement ein und wenden dieses auf eigene Projekte an; • bilden Projektteams, in denen sie geeignete Vorhaben (z.B. Kundenaufträge, Produktentwicklung) in Projektform planen, organisieren, durchführen und abschließen und dabei digitale Hilfsmittel nutzen; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Bergmann/Garrecht (2021). Organisation und Projektmanagement (3. Auflage). Springer Gabler. • Darkhorse Innovation (2023). Future Organization Playbook: Die unverzichtbare Anleitung für innovative Unternehmen in der Transformation (2. Auflage). Murmann Publishers. • Dräther, R., Koschek, H. und Sahling, C. (2023). Scrum - kurz & gut (3. Auflage). O'Reilly. • Hungenberg/Wulf (2015). Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende (5. Auflage). Springer • Küster, J. u.a. (2022). Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid (5. Auflage). Springer Gabler. • Lippold, D. (2017). Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung (2. Auflage). De Gruyter Oldenbourg. • Malik (2019). Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Welt (1. Auflage). Campus • Michels, B. (2015). Projektmanagement Handbuch - Grundlagen mit Methoden und Techniken für Einsteiger. CreateSpace Independent Publishing Platform. • Patzak, G. und Rattay, G. (2017). Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen (7. Auflage). Linde International. • Preußig, J. (2024). Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld (3. Auflage). Haufe. • Sutherland, J. (2015). Die Scrum-Revolution: Management mit der bahnbrechenden Methode der erfolgreichsten Unternehmen (1. Auflage). Campus Verlag. • Software: https://www.openproject.org/ 						

Lernformen

- Interaktive Vorlesung
- Eigenständiges Erstellen eines Projektplanes für das eigene Projekt
- Lektüre
- Einzel- und Teamarbeit

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einem ausgearbeiteten und dokumentierten Projektplan inkl. Erläuterung des zugrunde liegenden Projekts,
- eine Evaluation des eigenen Projektplans anhand einer theoretischen Betrachtung traditioneller und agiler Projektmanagementmethoden und unter Berücksichtigung der Abweichungen vom Plan;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

keine

Projektmodul II (von V) - Lean Startup Challenge

Modul-Nr. 21300	ECTS Credits 7	Semester 2. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 210 Stunden
Arten von Kursen a) Projektcoaching II inkl. Impulsveranstaltung Lean Startup Challenge		Kontaktzeit 4 SWS/ 56 Stunden	Selbststudium 56 Stunden	Projektarbeitszeit 98 Stunden		
Zweck des Moduls Dieses Modul dient der Vertiefung und Reflexion der ersten unternehmerischen Aktivitäten im Team unter Einbezug des Gelernten aus dem Modul „Business Idea Validation“. Die Anwendung des „Build-Measure-Learn Zyklus“ trägt dazu bei, Geschäftsmodelle im Kontakt mit potenziellen Kunden und Usern marktfähig zu entwickeln. Darüber hinaus steht die Reflexion der eigenen Rolle und Routinen im Coachingprozess im Fokus, um diese bestmöglich in den eigenen unternehmerischen Lern- und Entwicklungsprozess weiter wirksam selbstorganisiert einzubinden (Fokus: Zielsetzung).						
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ol style="list-style-type: none"> den „Lean Startup“-Ansatz verstehen, anwenden und kritisch diskutieren können; den Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf mit potenziellen Kunden durchlaufen können; sich zu den eigenen Routinen und Rolle als Peer in Coaching und kollegialen Beratungsprozessen auch selbstständig projektbasiert und problemorientiert Rückmeldung erfragen und die in den größeren Kontext des eigenen Handlungsraumes einordnen können; Präsentationen und Updates ihrer geplanten und bereits unternommenen unternehmerischen Initiativen und Geschäftsaktivitäten vor Publikum halten können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> Nehmen an der Begleitveranstaltung „Projektcoaching II“, sowie der Impulsveranstaltung „Lean Startup Challenge“ teil und gestalten diese aktiv mit befassen sich lesend und im gemeinsamen Austausch mit dem „Lean Startup“-Ansatz von Eric Ries am Beispiel eigener ausgewählter unternehmerischer Aktivitäten; führen zahlreiche Kontakte mit potenzieller Kunden durch; durchlaufen mit einigen von ihnen den Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf des Lean-Startup-Ansatzes und dokumentieren dies; sammeln und analysieren das Feedback der potenziellen Kunden, speisen es in die Produktentwicklung ein und nutzen es außerdem, um erste Elemente eines möglichen Geschäftsmodells zu konkretisieren und testen die tatsächliche Zahlungsbereitschaft, indem sie Erstkäufer zu gewinnen versuchen oder andere Methoden nutzen; schließen aus ihren Tests auf Chancen, die sich für sie am Markt bieten; vertiefen ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der TAB eG; nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil. Sie halten dort zudem eine 10-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde). reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg <ul style="list-style-type: none"> Blank, S. (2013) Why the Lean Start-Up Changes Everything, Harvard Business Review, Mai. Online unter https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything Croll, A. und Yoskovitz, B. (2024) Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. O'Reilly Media. 						

- Herwig-Lempp, J. (2024). Ressourcenorientierte Teamarbeit: Systemische Praxis der kollegialen Beratung. Ein Lern- und Übungsbuch (5. Auflage). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Maurya, A. (2016) Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth. Portfolio Pinguin.
- Olsen, D. (2015) The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback (1st Edition). Wiley.
- Ries, E. (2011) „The Lean Startup“, Talks at Google. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=fEvKo90qBns>
- Ries, E. (2014) Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. Redline Verlag.
- Stepper, J. (2020). Working out loud: wie Sie Ihre Selbstwirksamkeit stärken und Ihre Karriere und Ihr Leben nach eigenen Vorstellungen gestalten (1. Auflage) Vahlen.
- Tietze, K. O. (2010). Wirkprozesse und personenbezogene Wirkungen von kollegialer Beratung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Projektteam
- Aktive Teilnahme an der Studiengangskonferenz
- Begleitende Lehrveranstaltungen und Impulsvorträge
- Teilnahme an Formaten des Gründungsökosystems (Startup Weekends, Netzwerkveranstaltungen, Impulsformate,...)
- Projektcoaching & Impulse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer 10-minütigen Präsentation der Ziele und Ergebnisse des Lernweges mit anschließender Moderation einer 10- minütigen Frage- und Diskussionsrunde im Rahmen der Studiengangskonferenz. In der Präsentation sollten mindestens dargestellt werden:
 - ein Lean (bzw. Business Model) Canvas zur verfolgten unternehmerischen Aktivität und der aktuelle Entwicklungsstand des Geschäftsmodells;
 - die im Zusammenhang damit getätigten Kundenbesuche bzw. -gespräche;
 - der Einbezug des Kundenfeedbacks in den eigenen Build-Measure-Learn Zyklus
 - das gesammelte Feedback und hieraus sowie weiteren Quellen erlangte Erkenntnisse
- Der Anhang der Präsentationsunterlagen soll die Belege und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen enthalten (ggf. auch als Grundlage für die Diskussion).
- Einer schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul sowie den Erkenntnissen aus der Teilnahme an der Studiengangskonferenz.

Sämtliche Präsentationsunterlagen müssen dem Prüfenden zur Studiengangskonferenz vorliegen.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Lernen im Team II

Modul-Nr. 21400	ECTS Credits 5	Semester 3. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Team Training II		Kontaktzeit 3,5 SWS/ 49 Stunden	Selbststudium 101 Stunden	Projektarbeitszeit -		
<p>Zweck des Moduls</p> <p>Die Studierenden lernen Moderationstechniken und Trainingsmethoden mit Fokus auf gruppensdynamische Prozesse und Partizipationsformen kennen und wenden diese eigenständig in einer Einzeleinheit im Team an. Sie sammeln erste Erfahrungen den Semesterverlauf des Team Trainings im Interesse des Teamkollektiv gemeinsam zu strukturieren und zu planen (inkl. der gewünschten Inhalte, der Planung & Übernahme von (Team)Verantwortlichkeiten, der Planung und Durchführung von Formaten wie „Days of Gain“, Teamabenden sowie Praxisbesuchen sowie der Beruckichtigung team- und TAB eG übergreifender Prozesse.</p> <p>Zudem bietet das Modul den Studierenden die Gelegenheit, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit und zu ihren Projekten mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Lernmedien selbstständig zu bearbeiten und ihre Erkenntnisse schriftlich oder mündlich darzustellen.</p>						
<p>Erwartete Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein im Kontext von unternehmerischen Lernfeldern aus dem Bereich Gründung, Innovation, Führung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Moderationstechniken anzuwenden, um effektive Gruppendiskussionen zu leiten, die zur Lösungsfindung, Ideenentwicklung und Entscheidungsfindung beitragen; 2. Verschiedene Trainingsmethoden zu nutzen und anzupassen, um selbstorganisierte Team Trainings durchzuführen, die den Lerntransfer, die Zusammenarbeit, Kommunikation und Leistungsfähigkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer verbessern. 3. ihre deutsch- wie englischsprachige funktionale Lesekompetenz (Lesefähigkeiten in fachlichen und handlungsorientierten Anforderungskontexten sowie ihre Schreibkompetenz (erweiterter fachlicher Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation) selbstorganisiert zu erweitern und kritisch zu reflektieren; 4. Präsentationen vor Publikum zu halten sowie themenbezogene Gruppengespräche zu moderieren 						
<p>Inhalte (Lernaktivitäten)</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • nehmen an des Team Trainings des eigenen Teams flächendeckend teil • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Lektüren, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen (aus unterschiedlichen Modulen) und für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) sowie Podcastreihen ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse, Podcastreihen und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Lernmedien“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise; • erarbeiten sich selbstständig die Inhalte ihres Lektüreplans; • verfassen für 3-4 Lernmedien je eine schriftliche Ausarbeitung (Essay; alternativ kann eine schriftliche Teilleistung durch ein Video oder Podcast ersetzt werden) und halten zu 1-2 						

Lernmedien je eine Präsentation mit interaktivem Formatanteil im eigenen Team (Dauer: Session von Einzelpersonen insgesamt 30 Minuten davon max. 15 Minuten Präsentationsanteil; Sessions von Gruppen zu max. 3 Personen insgesamt max. 45 Minuten davon max. 20 Minuten Präsentationsanteil)

- planen allein oder im Team von max. 3 Personen ein Team Training und führen dieses selbstständig durch;
- Gestalten den unternehmerischen Lernprozess insbesondere in ihrem Team und auch der Tab e.G. aktiv mit (inkl. Planung und Übernahme von Verantwortlichkeiten im Team und an der Schnittstelle zu TAB eG (z.B: Team Lead, Finanz Lead, Academic Lead, Project Lead, ...))
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

- Al Kurdi, B. u.a. (2023). Factors affecting team social networking and performance: The moderation effect of team size and tenure. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100047. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100047>
- Alves, M. u.a. (2023). Can virtuality be protective of team trust? Conflict and effectiveness in hybrid teams. *Behaviour & Information Technology*, 42(7), 851-868. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2046163>
- Askeljung, G. (2013) *BrainRead: Effizienter lesen - mehr behalte*
- Chen, F. (2024). *Moderations- und Coaching-Techniken für Scrum Master und Agile Coaches: Innovative Methoden und Werkzeuge für die Moderation von Agilen Teams (1. Auflage)*. tredition.
- Corry, A. V. (2022). *Antipatterns in Retrospektiven: aus Erfahrung lernen (1. Auflage)*. dpunkt. Verlag.
- Frank, A. (2013) *Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf (2. Auflage)*. J.B. Metzler.
- Heimes, S. (2011) *Schreiben im Studium: das PiiP-Prinzip: Mit 50 Tipps von Studierenden für Studierende (1. Auflage)*. UTB.
- Horster, E. (2023). Superkräfte der Moderation. In: Horster, E. (Hrsg). *Playbook Innovationsmethoden: 30 Methoden für ein besseres Customer Experience Management*. Haufe Group. München, S. 314-345.
- Isaacs, W. (2002) *Dialog als Kunst gemeinsam zu denken: Die neue Kommunikationskultur für Unternehmen (2. Auflage)*. Ehp.
- König, O., & Schattenhofer, K. (2022). *Einführung in die Gruppendynamik (11. Auflage)*. Carl-Auer Verlag.
- Reynolds, G. u.a. (2020) *Zen oder die Kunst der Präsentation (3. Auflage)*. dpunkt.verlag.
- How to read more books: <https://vimeo.com/331908835>
- Aktives Lesen: <https://youtu.be/e3px9yIVCds>

Lernformen

- Team Training
- Selbstorganisierte Lektürearbeit
- Teilnahme an Studiengangskonferenz
- Teilnahme an weiteren Studiengangsveranstaltungen, wie z.B. Kickoff Woche oder Lernreisen
- Unterstützung der Tab Ressorts, Teilnahme an der Generalversammlung der TAB eG, den entsprechenden TAB eG Foren für Teamverantwortliche, sowie Events zur Entwicklung der TAB eG Kultur und Prozesse
- Teilnahme an Fachvorträgen externer Gäste sowie Formaten des Gründungsökosystems um Einblicke in aktuelle Trends, bewährte Verfahren und innovative Ansätze zu gewinnen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Lernen im Team I

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einem persönlichen Lektüreplan;
- Präsentationsunterlagen, den schriftlichen Ausarbeitungen (Essays) und ggf. Link auf die erstellten Video- und Audiodateien;
- sowie eine schriftliche Reflexion der eigenen Rollen und eigenen Leistungen im Team Training sowie des eigenen Lernprozesses im Semesterverlauf; hierzu zählen zudem ein kurzer Überblick über die teaminternen Verantwortlichkeiten, die Ausgestaltung der Team Trainings im Vergleich zu vorherigen Semestern inkl. der ergriffenen Verbesserungsmaßnahmen

Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:

- Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum)
- Einleitung und Leitfrage
- Kurze Rezension des Lernmediums (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung)
- Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Lernmediums, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil
- Quellenverzeichnis

Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren. Videos und Podcasts enthalten zusätzlich eine schriftliche Inhaltsangabe mit Minutenangabe. Präsentationen enthalten zusätzlich einen interaktiven Formatanteil.

Darüber hinaus ist ein gesonderter tabellarischer, persönlicher Lektüreplan fortschreibend für alle „Lernen im Team“ Module einzureichen (Vorlage s. elli).

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Wahlpflicht

Modul-Nr. 21500	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Sommer- semester	Dauer 1 Sem	Verbindlich- keit Wahlpflicht	Modul- Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Gewähltes Wahlpflichtmodul		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder –erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen. Die erwarteten Lernergebnisse sind abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernressourcen zum Einstieg Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernformen Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Teilnahme Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Prüfungsform Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Verwendbarkeit des Moduls Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Gewichtungsfaktor 1/37						
Modulverantwortlich Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Sonstige Informationen Nach § 3 der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung kommen neben den studiengangseigenen Modulen für die Wahlpflicht außerdem in Betracht: <ul style="list-style-type: none"> c) Module aus anderen Studiengängen, sofern sie mit den Zielen des Studiengangs „Gründung, Innovation, Führung“ vereinbar sind; d) Veranstaltungen des Studium Generale. 						

Selbstwirksamkeit & Resilienz

Modul-Nr. 31000	ECTS Credits 3	Semester 3. Sem.	Zeitraum Wintersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 90 Stunden
Arten von Kursen a) Selbstwirksamkeit & Resilienz		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 62 Stunden	Projektarbeitszeit -		
<p>Zweck des Moduls</p> <p>Das Modul zielt darauf ab, dass die Studierenden die Wichtigkeit ihrer mentalen und physischen Resilienz verstehen und sie sich in diesem Kontext als Ressource angemessen einschätzen und einzusetzen wissen. Hierzu sind eine höhere (innere) Resilienz und ein Verständnis der eigenen Wirksamkeitsmöglichkeiten in der eigenen Umwelt der Studierenden nötig. Zudem sollen hier mentale sowie körperliche Praktiken erlernt und ausgetestet werden, um langfristig flexibel mit äußeren Stressoren der VUCA*-Welt und des Unternehmertums umzugehen.</p>						
<p>Erwartete Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • in der Lage sein, ihre Kompetenzen und Ressourcen richtig einzuschätzen und diese in angemessener Weise ergebnisorientiert einzusetzen, • die Natur von krisenhaften und kritischen Situationen kennen und lösungsorientiert mit diesen umzugehen, • einen Überblick über verschiedene Methoden, Tools und Konzepte zum Aufbau von eigener Resilienz und Selbstwirksamkeit haben; • ein Verständnis von der Dimension der emotionalen Intelligenz und des psychologischen Kapitals besitzen; • in der Lage sein zu erläutern, wie Resilienz und selbstverantwortliches Handeln im unternehmerischen Kontext zusammenhängen; • mehrere Methoden mit wöchentlicher Konstanz für sich selbst über ein Semester ausprobiert haben. Dabei abschätzen können, welche der Methoden sich für welche Anlässe eignen und welchen Mehrwert sie für sie persönlich bieten; • sich selbst in den Kontext einer sich verändernden Gesellschaft setzen können und verstehen, wo und wie sie gut sie auf ihre mentale Gesundheit achten müssen, um langfristig gesund, resilient und wirksam zu sein. 						
<p>Inhalte (Lernaktivitäten)</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erhalten eine Einführung in die Konzepte von Selbstwirksamkeit und Resilienz, • machen sich zunächst mit den theoretischen Grundlagen und Modellen vertraut und wenden diese in einem zweiten Schritt angeleitet auf ihr persönliches Entwicklungsprofil an; • reflektieren sich selbstkritisch, identifizieren ihre Stärken und Entwicklungsbereiche und analysieren ihre bisherigen Erfahrungen im Umgang mit Herausforderungen; • nehmen an Resilienztrainings teil, in denen sie verschiedene Bewältigungsstrategien und Resilienzfaktoren erlernen. Dies können Übungen zur Stressbewältigung, Achtsamkeitsübungen, Meditation und Techniken zur Förderung der psychischen Widerstandsfähigkeit, allein und/oder in der Gruppe, beinhalten; • bearbeiten reale oder fiktive Fallstudien, in denen sie resiliente Verhaltensweisen von Individuen oder Organisationen analysieren und Lösungsansätze entwickeln, um schwierige Situationen zu meistern; • tauschen sich in Gruppenarbeit und Diskussionen aus, um ihre Perspektiven zu erweitern und voneinander zu lernen. Dabei können sie ihre Erfahrungen im Umgang mit Herausforderungen teilen und Lösungsansätze gemeinsam erarbeiten; • erstellen individuelle Entwicklungspläne, in denen sie konkrete Ziele zur Stärkung ihrer Selbstwirksamkeit und Resilienz setzen. Dabei berücksichtigen sie die im Modul erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten und planen gezielte Schritte und Rituale für ihre persönliche Weiterentwicklung. • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						

Lernressourcen zum Einstieg

- Aly, M., Audretsch, D. B. & Grimm, H. (2021). Emotional skills for entrepreneurial success: the promise of entrepreneurship education and policy. *The Journal Of Technology Transfer*, 46(5), 1611–1629. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09866-1>
- Blickhan, D. (2015). *Positive Psychologie. Ein Handbuch für die Praxis. Paderborn: Junfermann.*
- Carlson, R. (1997) *Don't Sweat the Small Stuff and It's All Small Stuff: Simple Ways to Keep the Little Things From Taking Over Your Life (1st Edition).* Hodder Paperbacks.
- Buttner, E. H. (1992). Entrepreneurial Stress: Is it Hazardous to Your Health? *Journal Of Managerial Issues*. https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/E_Buttner_Enterpreneurial_1992.pdf
- Dittmar, V. (2018) *Der emotionale Rucksack (1. Auflage).* Kailash.
- Frese, M. & Wiegel, J. (2018) *Das Konzept Eigeninitiative: Produktivität fördern, Unternehmenskultur prägen, Innovationskraft steigern (1. Auflage).* Campus Verlag.
- Gielnik, M. u.a. (2015). "I put in effort, therefore I am passionate": Investigating the Path from Effort to Passion in Entrepreneurship. *Academy Of Management Journal*, 58(4), 1012–1031. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0727>
- Golemann, D.& Griese, F. (2001); *Emotional Intelligence - why it can matter more than IQ (13. Auflage).* Hanser.
- González-López, M. J., Pérez-López, M. C. & Rodríguez-Ariza, L. (2019). Clearing the Hurdles in the Entrepreneurial Race: The Role of Resilience in Entrepreneurship Education. *Academy Of Management Learning And Education*, 18(3), 457–483. <https://doi.org/10.5465/amle.2016.0377>
- Harvard Business Review (2017), *Mindfulness (HBR Emotional Intelligence Series)*
- Harvard Business Review (2017), *Resilience (HBR Emotional Intelligence Series)*
- Hebllich, B., Terzidis, O., M, M. G., Kuschel, K., Mukadam, M. & Birkenbach, M. (2023). Living well: Empirically developed structural equation model for healthy and effective self-regulation. *International Journal Of Clinical And Health Psychology*, 23(4), 100375. <https://doi.org/10.1016/j.ijchp.2023.100375>
- Hübl, T. u.a. (2023) *Die heilsame Kraft unserer Beziehungen (1. Auflage).* Irsiana.
- *Inner Development Goals (2021): Background, method and the IDG framework.* Growth that Matters AB.
- Kegan, R. (1982). *The Evolving Self: Problem and Process in Human Development.* Harvard University Press.
- Macy, J. & Johnstone, C. (2022) *Active Hope, How To Face The Mess We're in With unexpected Resilience and Creative Power.* New World Library.
- Mangelsdorf, J. (2020). *Positive Psychologie im Coaching.* In .: Springer.
- Mangelsdorf, J. (2017). *Does growth require suffering? Positive personality changes following major life events with high emotional valence (Doctoral dissertation).*
- Merath, S. (2021) *Dein Wille geschehe: Führung für Unternehmer. Der Weg zu Selbstbestimmung und Freiheit (Dein Business) (6. Auflage).* Gabal.
- Porges, S.W. (2023) *Die Polyvagal-Theorie und die Suche nach Sicherheit: Traumabehandlung, soziales Engagement und Bindung (5. Auflage).* G.P. Probst.
- Pourian, H. (2021), *Wenn wir wieder wahrnehmen, Wach und spürend den Krisen unserer Zeit begegnen (2. Auflage).* Im Dialog.
- Rosenberg, S. (2018) *Der Selbstheilungsnerv: So bringt der Vagus-Nerv Psyche und Körper ins Gleichgewicht (5. Auflage).* VAK.

Lernformen

- Seminar
- Workshops
- Lektüre
- Einzelarbeit
- Recherche innerhalb der Lern-Community GIF
- Teilnahme an selbst gewählten (externen) Workshops & Events, Seminaren, Kursen und weiteren aktiven Formaten zur Selbsterfahrung (Inspiration & Vorschläge sind unter Sonstiges zu finden)

Voraussetzungen für die Teilnahme

Abgeschlossenes Modul „Persönliche Entwicklung“

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

einer 15-minütigen Präsentation der Ergebnisse und des Lernweges mit anschließender 10-minütiger Frage- und Diskussionsrunde innerhalb der Begleitveranstaltung.

Die Präsentation beinhaltet:

- eine (wissenschaftliche) Einordnung der Begriffe „Selbstwirksamkeit“ und „Resilienz“ und warum diese Fähigkeiten in der VUCA*-Welt und in Anbetracht der heutigen Krisen als Entrepreneur oder Intrapreneur wichtig sind;
- eine persönliche Inbezugsetzung zum Thema und bisherigen Erfahrungen; Belege von aktueller Teilnahme an mindestens 3 (Selbst-)Erfahrungsformaten in diesem Zusammenhang;
- Belege von Interviews & Gesprächen zum Thema mit min. 3 dazu relevanten Personen;
- der Aufarbeitung & Vorstellung einer für sich neu erschlossenen Praxis oder Herangehensweise mit Anleitung zum Teilen für die GIF-Community als Video oder als Erfahrungsformat für andere Studierende (z.B. als Gastbeitrag im Team Training, etc.).
- Die eigene Reflexion zum Lernthema.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studienganges

Sonstige Informationen

*VUCA – Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity

Product Development					Language: English	
Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Time	Durati on	Status	Module-Workload
31100	5	3. Sem.	Winter-semester	1 Sem	Obligatory	150 hours
Types of courses a) Product Development		Contact time 2 SWS/ 28 hours	Self study 62 hours	Project time 60 hours		
Purpose of the module This module aims to enable students to identify specific customer or user problems as a basis for strong product development. It provides students with the skills and knowledge necessary to develop innovative solutions by creating mockups, prototypes or "minimum viable products" (MVPs) and testing them with (potential) customers. It enables students to navigate key stages of the development process, including ideation, design, prototyping, and testing, with a strong focus on aligning products with customer needs. This module equips aspiring entrepreneurs with the tools to create innovative, viable products that can succeed in competitive markets.						
Expected learning outcomes After successful completion of the module, students be able to <ol style="list-style-type: none"> 1. recognise customer or user problems and explore them with simple means; 2. explain and practically apply design thinking as an approach to innovative problem solving from the user's perspective; 3. create product sketches, prototypes, MVOs and MVPs as practically testable hypotheses; 4. evaluate the results of the user tests and draw conclusions for the potentials for adaptation of their ideas from them; 5. Implement agile methods in product innovation development. 						
Content (Learning activities) The students <ul style="list-style-type: none"> • acquire theoretical basics of product development, design thinking and other approaches and frameworks for customer-centred product development (e.g. Customer Jobs-to-be-done theory, Value Proposition Canvas, Lean (Impact) Startup Canvas), Product Vision Board, Progress Boards, Net Promoter Scores (NPS), Customer Journey Maps, User Personas, Voice of the Customer (VOC)-Analyse); • first define agile methods they want to use and create a rough time-structured milestone or action plan for how they want to go through the product development process • practice how to identify a possible customer/user problem or specific need they want to deal with; • immerse themselves in the world of the customer/user, explore the possible problem from their perspective, e.g. by studying sources, observation, interviews and cultural probes, and specify the problem formulation; • define the development task and criteria of possible solutions; • generate a large number of ideas for solutions, from which they select the best on the basis of defined criteria; • develop the idea into a user value canvas or product sketch and then into Minimum Viable Offers / Products or prototypes; • validate and/or iterate the product idea with potential customers/users using the MVO/Ps or prototypes; • validate their product's compliance with overall societal, sustainability, and regulatory requirements; • participate in and hold a conference presentation followed by a Q&A session at the Study Program Conference; 						

- reflect on their achievements and learning individually and collectively.

Lernressourcen zum Einstieg

- Alvarez, C. (2017). *Lean Customer Development: Building products your customers will buy*. O'Reilly.
- Brown, T. (2012). *Design Thinking*. Harvard Business Review, Juni. Download über <https://designthinkingmeite.web.unc.edu/wp-content/uploads/sites/22337/2020/02/Tim-Brown-Design-Thinking.pdf>
- Gonen, E. (2019). Tim Brown, Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation (2009). *Markets Globalization & Development Review*, 04(02). <https://doi.org/10.23860/mgdr-2019-04-02-08>
- Brown, T. (2009). „Designers: Think Big!“, TED Global. Online unter https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big
- Cagan, M. (2017). *Inspired: How to Create Products Customers Love (2nd Edition)*. John Wiley & Sons.
- Croll, A. & [Yoskovitz B.](#) (2013). *Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster (1st Edition)*. O'Reilly.
- Dark Horse Innovation (2016). *Digital innovation playbook: das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager (9. Auflage)*. Murmann Verlag.
- Dinamani, V. und Samarin, H. (2020). *Groundwork: Get Better at Making Better Products*. Product Revels.
- Eyal, E. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio Penguin.
- Gassmann, O. u.a. (2015). *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business (1st Edition)*. FT Publishing International.
- Gerstbach, I. (2021). *77 Tools für Design Thinker: Insider-Tipps aus der Design-Thinking-Praxis (1. Auflage)*. Gabal.
- IDEO: <https://designthinking.ideo.com/>
- Kalbach, J. (2020). *Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams (2nd Edition)*. O'Reilly.
- Knapp, J. u.a.. (2016). *Sprint: Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme lost*. Redline Verlag.
- Langbehn, A. (2010). *Praxishandbuch Produktentwicklung: Grundlagen, Instrumente und Beispiele (1. Auflage)*. Campus Verlag.
- Laufenberg, P. (2024). *IDEA DUE DILIGENCE: A Product Manager's Guide to Identifying Valuable Problems and Avoiding Wasted Effort*, S. 8-86. Independently published.
- Levine, U. (2023). *Fall in Love with the Problem, Not the Solution: A Handbook for Entrepreneurs*, S. 1-71, 205-255. Watkins Publishing.
- Lewrick, M. u.a. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods (1st Edition)*. Wiley John + Sons
- Moore, G. (2014). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers (3rd Edition)*. Harper Collins.
- Olivencia, S. u.a. (2024). *Build to Sell: The Lean Secret to Crafting Irresistible Products*, S.13-31, 125-238. Taktique Press.
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback (1st Edition)*. Wiley John + Sons.
- Orlando, P. (2024). *Why Now?: How Good Timing Makes Great Products*. Independently published.
- Osterwalder, A. u.a. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (1st Edition)*. Wiley John + Sons.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers (1st Edition)*. Wiley John + Sons.

<ul style="list-style-type: none"> • Perez-Breva, L. (2017). Innovating: A Doers Manifesto for Starting from a Hunch, Prototyping Problems, Scaling Up, and Learning to Be Productively Wrong, The MIT Press. • Produktmanagement-Artikel auf produktbezogen.de. https://www.produktbezogen.de/produkt/ • Stickdorn, M. u.a. (2017). This is Service Design Doing: Using Research and Customer Journey Maps to Create Successful Services (1st Edition). O'Reilly Media.
<p>Forms of teaching/learning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecture • Reading, individual work • Customer contact • Creation of mockups, prototypes or MVPs
<p>Conditions for participation</p> <p>None</p>
<p>Conditions for the award of credits</p> <p>Module has to be graded “sufficient”</p>
<p>Assessment</p> <p>Module portfolio consisting of</p> <ul style="list-style-type: none"> • a 15-minute presentation of the work and learning process followed by a 10-minute question and discussion session at the Study Program Conference. The presentation should at least include <ul style="list-style-type: none"> ○ the identified initial problem; ○ the Design Thinking process carried out and your own role in it; ○ the mockups, prototypes or MVPs created; <p>the results of the idea validation and the iterations based on (potential) customer/user feedback;The appendix of the 15-minute presentation documents should contain the evidence and elaborations on the statements made in the presentation (and must be designed so they could potentially be used as a support for discussion within the dialogue session). All presentation documents must be submitted to the examiner at the conference;</p> • the written reflection on <ul style="list-style-type: none"> ○ one's own performance (role, self-assessment and team assessment) and ○ one’s own learning process in the specific context of the module, as well as ○ the application of what has been learned to further or future projects (outlook) ○ the learnings on product development from other presentations attended at the Study Program Conference in direct or indirect connection with the module <p>The portfolio may include interactive prototypes (click dummies), audio and video files.</p>
<p>This module is used in the following degree programmes as well</p> <p>-</p>
<p>Weighting factor</p> <p>1/37</p>
<p>Responsibility</p> <p>All lecturers of the degree program</p>
<p>Further information</p> <p>It is recommended to complete this module in small groups of 2-3 students.</p>

Marketing

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
31200	5	3. Sem.	Winter- semester	1 Sem	Pflicht	150 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit	Selbststudium	Projektarbeitszeit		
a) Marketing		2 SWS/ 28 Stunden	62 Stunden	60 Stunden		
Erwartete Lernergebnisse						
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen des Marketings als Form der marktorientierten Unternehmensführung kennen-gelernt haben; • Marketingziele, -strategien und -instrumente für innovative, wachstumsorientierte Kleinstun-ternehmen darstellen und erläutern können; • messbare Marketingziele formulieren und einen Low-Budget-Marketingplan zu ihrer Erreichung erstellen können; • Marketingstrategien verstehen und auf Use Cases anwenden können; • die Maßnahmen des Marketingplans umsetzen, ihre Wirksamkeit fortlaufend messen und sie ggf. anpassen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen durch Vorträge und Workshops Marketingziele, -strategien und -instrumente (Marke-ting-Mix) kennen und die Inhalte eines Marketingplans kennen; • setzen sich für ihr Projekt, ihr Produkt oder einen anderen Anlass Marketingziele und dokumen-tieren diese; • hinterlegen ihre Ziele mit für sie selbst messbaren Indikatoren; • definieren Marketingstrategien und Maßnahmen für die Marketinginstrumente, die sich poten-ziell zur Erreichung der Marketingziele eignen und mit minimalem Budget realisiert werden können; • erstellen einen Low-Budget-Marketingplan, differenziert nach Zielgruppe/Buyer-Persona; • implementieren die geplanten Maßnahmen in kleinen Schritten und testen ihre Wirksamkeit empirisch mit geeigneten Forschungsmethoden (analog zum Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf des Lean-Startup-Ansatzes); • belegen das (Nicht-)Erreichen ihrer Marketingziele zum Zeitpunkt des Modulendes (auch wenn der Plan sich über das Modul hinaus erstreckt); • nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil. Sie halten dort zudem eine 15-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde). • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Brinker, S. (2016). Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative (1st Edition). Wiley. • Deiss, R. und Henneberry, R. (2020). Digital Marketing For Dummies (2nd Edition). For Dummies. • Kuß, A. & Kleinaltenkamp, M. (2020). Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele (8. Auflage). Springer Gabler. • Voeth, M. & Herbst, U. (2013). Marketing-Management (1. Auflage). Schäffer-Poeschel. • Kotler, P. u.a. (2017). Marketing 4.0. Wiley. • Kotler, P. u.a. (2021). Marketing 5.0. Campus. • Kotler, P. u.a. (2014). Marketing 6.0. Wiley. • Lichtenberg, C. u.a. (2022). Quick Guide Recht im Influencer Marketing: Kompakte Einführung 						

<p>für Influencer, Unternehmen und Agenturen (1. Auflage). Springer Gabler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Olajiga, F. (2017). Lean Agile Marketing. CXconversion Limited. • Rupp, M. (2022). Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership (2. Auflage). mitp. • Sahr, K. (2019). The Startup Marketing Bible: A Practical Guide To Startup. Independently published. • Schlömer, B. & T. Schlömer (2020). Inbound!: Das Handbuch für modernes Marketing (2. Auflage). Rheinwerk Computing. • Zimmermann, J. u.a. (2017). Social Media Marketing All-in-One For Dummies (5th Edition). For Dummies.
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Vorlesung • Vorträge und Workshops • praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Keine</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einer 15-minütigen Präsentation der Ergebnisse und des Lernweges mit anschließender 10-minütiger Frage- und Diskussionsrunde auf der Studiengangskonferenz. <p>In der Präsentation sollten mindestens dargestellt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ die verfolgten Marketingziele und ihre messbaren Indikatoren; ○ der Marketingplan, seine Umsetzung im Einzelnen und die eigene Rolle dabei; ○ wesentliche Marketingmaßnahmen, Tests ihrer Wirksamkeit, daraus gewonnene Einsichten und mögliche gezogene Konsequenzen; ○ Erläuterung des (Nicht-)Erreichens der gesetzten Marketingziele. ○ Der Anhang der Präsentationsunterlagen soll die Belege und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen enthalten (ggf. auch als Grundlage für die Diskussion). <ul style="list-style-type: none"> • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Sämtliche Präsentationsunterlagen müssen dem Prüfenden zur Studiengangskonferenz vorliegen.</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>keine</p>

Projektmodul III (von V) - Business Boost Challenge

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
31300	7	3. Sem.	Winter- semester	1 Sem	Pflicht	210 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit		Selbststudium	Projektarbeitszeit	
a) Projektcoaching III inkl. Impulsveranstaltung „Business Boost Challenge“		4 SWS/ 56 Stunden		56 Stunden	98 Stunden	
Zweck des Moduls						
Dieses Modul dient dazu, dass Studierende die Fortschritte, die ihre unternehmerischen Aktivitäten durch Produktentwicklung, Innovation und Marketing machen, in ein deutliches Wachstum von Kundenstamm, Umsatz und Deckungsbeitrag sowie Gewinn übertragen.						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. die Bedeutung von Wachstum für die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit ihrer Projekte verstehen und kritisch diskutieren können; 2. eine Wachstumsstrategie für ihr Unternehmen bzw. Produkt entwickeln, im Ansatz implementieren und während der Umsetzung fortlaufend empirisch auf ihre Wirksamkeit testen und ggf. justieren können; 3. auf sich stets verändernden Situationen und Gegebenheiten, die Wachstum oder Effizienzsteigerung erfordern, kurzfristig reagieren können und an gesetzten Zielen in einem abgesteckten zeitlichen Rahmen arbeiten; 4. Präsentationen und Updates ihrer geplanten und bereits unternommenen unternehmerischen Initiativen und Geschäftsaktivitäten vor Publikum halten können; 5. ihre Selbstreflexion und Selbsterkenntnis erweitert haben sowie die individuelle Stärken und Potenziale ihrer Peers erkennen und benennen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen an der Begleitveranstaltung „Projektcoaching III“, sowie der zugehörigen Impulsveranstaltung „Business Boost Challenge“ teil und gestalten diese aktiv mit • befassen sich lesend und im Gespräch <ul style="list-style-type: none"> ○ mit strategischen und operativen Ansätzen, um Wachstum zu erzielen und Wachstumsziele zu definieren ○ mit den Auswirkungen sowohl von kurzfristigem, überdurchschnittlichem, als auch kontinuierlichem Wachstum auf ihr Projekt und Unternehmen ○ mit möglichen Wachstumstreibern und der Skalierbarkeit ihres Geschäftsmodells; insbesondere mit „GrowthHacking“ als sehr fokussierte, kreative, analytische und kostenbewusste Wachstumsförderung; ○ mit gesellschaftlichen, nachhaltigen und gesetzlichen Interessenskonflikten in Hinblick auf Wachstum und Skalierbarkeit • setzen einen klaren Challenge Zeitraum, in dem sie kurzfristig ein überdurchschnittliches Wachstum erreichen wollen • setzen sich in Hinblick auf ihre unternehmerische Tätigkeiten im gesamten Studiumsverlauf quantitative Wachstumsziele bzgl. Kundenstamm, Umsatz und Deckungsbeitrag, die sie bis Ende des Studiums erreichen wollen, sowie ambitionierte SMART Goals für den gewählten Challenge Zeitraum • entwickeln eine grobe Wachstumsstrategie, um die kurzfristigen und langfristigen Ziele zu erreichen, und hinterlegen sie mit einem knappen, fokussierten Projektplan; aktualisieren ggf. 						

ihr Geschäftsmodell, um der Wachstumsstrategie Rechnung zu tragen;

- erweitern ihre Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der TAB eG um eine verstärkte Zusammenarbeit mit Kooperationsinstitutionen des Studienganges, sowie eigenständig aufgebauten Netzwerkkontakten und Kunden;
- implementieren im Challenge Zeitraum ihre geplanten Projektmaßnahmen und testen ihre Wirksamkeit fortlaufend mit geeigneten Methoden (analog zum Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf des Lean-Startup-Ansatzes); passen die Maßnahmen bei Bedarf mehrfach an und testen sie erneut
- arbeiten eng mit dem Finanzvorstand zusammen und nutzen die zur Verfügung stehenden Tools und Gremien (z.B. „Monthly Planning“, Reportings, Veranstaltungen zur Mitbestimmung) aus dem Projektcoaching und von ihrem außerschulischen Lernort / Unternehmen (z.B. der Tab eG)
- nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil. Sie halten dort zudem eine 10-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde).
- nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil.
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

Business Boost

- Buhr, A. (2011). Vertrieb geht heute anders: Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern (5. Auflage). Gabal.
- Croll, A. & Yoskovitz, B. (2024). Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. O'Reilly Media
- Ellis, S. und Brown, M. (2017). Hacking Growth: How Today's Fastest Growing Companies Drive Breakout Success. Currency.
- Fitzpatrick, R. (2013). The Mom Test: How to talk to customers & learn if your business is a good idea when everyone is lying to you. CreateSpace Independent Publishing.
- Graff, M. (2021). Wachstumskritik und Postwachstumsgesellschaft. In Postwachstum? Aktuelle Auseinandersetzungen um einen grundlegenden gesellschaftlichen Wandel (pp. 109-116). Edition 8.
- Jenny, S. & Herzberger, T. (2017). Growth Hacking: Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg (1. Auflage). Rheinwerk Computing.
- Jünger, M. (2008). Internes Unternehmenswachstum. Analyse von Wachstumstreibern und empirische Evaluation in mittelständischen Unternehmen. Utzverlag.
- Lennartz, H. (2017). Growth Hacking mit Strategie. Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen (1. Auflage). Springer Gabler.
- Limbeck, M. (2024.) Nicht gekauft hat er schon: So denken Top-Verkäufer. Redline Verlag.
- Linked-In Influencer: Elena Verna, Lenny Rachitsky, Emily Kramer, Chris Tottman, Tomasz Tunguz, Kyle Poyar, Pierre Herubel, Kieran Flanagan (keine wissenschaftlichen Quellen!)
- Merson, R. (2011). The Economist Guide to Managing Growth. Strategies for Turning Success into Bigger Success. Wiley.
- Patel, N. und Taylor, B. (2013). The Definitive Guide to Growth Hacking. Online unter <https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>
- Peper, I. u.a. (2019). Jenseits von Wachstum und Nutzenmaximierung: Modelle für eine gemeinwohlorientierte Wirtschaft. Aisthesis Verlag.
- Pott, O. & Pott, A. (2015). Entrepreneurship. Insbesondere Kap. 7: Wachstum und Wachstumsmanagement, S. 273-309 (2. Auflage). Springer Gabler.
- Schwartzfarb, A & Boehm, T. (2021). Levers: The Framework for Building Repeatability into Your Business. Lioncrest Publishing.

Feedback & Peer Coaching

- Buhren, C. G. (2019). Feedback auf den Punkt gebracht. Debus Pädagogik.
- Semmer, N. K., & Jacobshagen, N. (2010). Feedback im Arbeitsleben - eine Selbstwert-Perspektive. Gruppendynamik und Organisationsberatung, 41(1), 39-55. Springer.

Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Projektteam
- Studiengangskonferenz
- Teilnahme an Formaten des Gründungsökosystems (Startup Weekends, Netzwerkveranstaltungen, Impulsformate,...)
- Begleitende Lehrveranstaltungen und Impulsvorträge
- Projektcoaching

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer 10-minütigen Präsentation der Ziele und Ergebnisse des Lernweges mit anschließender Moderation einer 10- minütigen Frage- und Diskussionsrunde im Rahmen der Studiengangskonferenz. In der Präsentation sollten mindestens dargestellt werden:
 - Kurzinfo zum Unternehmen und Challenge Zeitraum (z.B. One Sentence Pitch oder nach Simon Sinek: Why, How, What);
 - die für den definierten Challenge Zeitraum gesetzten ambitionierten Wachstumsziele;
 - der Projektplan inkl. der gekennzeichneten Wachstumsmaßnahmen;
 - Dokumentation der Umsetzung, sowie stetigen Prüfung und Justierung der geplanten Wachstumsmaßnahmen;
 - aktueller Stand der Umsetzung,
 - sowie der eigenen Rolle darin;
 - eine Selbstbewertung;
- den Pitch-Präsentationsunterlagen mit einem Anhang, der zusätzlich die folgenden Elemente enthalten soll, die auch als Grundlage in der Dialog Session aufgerufen werden können):
 - kommentiertes Business Model Canvas mit dem aktuellen Entwicklungsstand des Geschäftsmodells;
 - fünf Post-Motorolas und mindestens zwei Pre-Motorolas über eigene Kundenbesuche/-gespräche im Zusammenhang mit dem Modul;
 - Nachweis des im Team erzielten Umsatzes und Deckungsbeitrags;
 - 360°-Feedback von Kunden und Teammitgliedern;
- Knappe Darstellung der Inhalte der vorangegangenen Studiengangskonferenz, die den eigenen Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul beeinflusst haben.

- der schriftlichen Reflexion
 - der eigenen Leistung (Rolle, Selbst- und Teambeurteilung) und
 1. des eigenen Lernprozesses im spezifischen Kontext des Moduls, sowie;
 2. die Anwendung des Gelernten auf weitere oder zukünftige Projekte (Ausblick);
 3. die weiteren Learnings zu Wachstum und Business Boosting aus anderen Vorträgen, die auf den Studiengangskonferenzen im direkten oder indirekten Zusammenhang mit dem Modul besucht wurden.

Sämtliche Präsentationsunterlagen müssen dem Prüfenden zur Studiengangskonferenz vorliegen.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Es wird empfohlen das Modul mit mind. 2-3 Studierenden zu absolvieren.

Lernen im Team III

Modul-Nr. 31400	ECTS Credits 5	Semester 3. Sem.	Zeitraum Winter- semester	Dauer 1 Sem	Verbindlich- keit Pflicht	Modul- Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Team Training III		Kontaktzeit 3,5 SWS/ 49 Stunden	Selbststudium 101 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Zweck des Moduls						
<p>Studierenden wenden Moderationstechniken und Trainingsmethoden eigenständig in einer Lerneinheit an. Sie lernen den Semesterverlauf des Team Trainings im Interesse des Teamkollektivs zu strukturieren und zu planen. Unter anderem sollen dabei auch außerhochschulische Lernräume berücksichtigt werden.</p> <p>Zudem erweitern die Studierenden ihr Fähigkeiten Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit und zu ihren Projekten mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Lernmedien selbständig zu bearbeiten und ihre Erkenntnisse schriftlich oder mündlich darzustellen.</p>						
Erwartete Lernergebnisse						
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein im Kontext von unternehmerischen Lernfeldern aus dem Bereich Gründung, Innovation, Führung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. die Bedürfnisse und Fähigkeiten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu analysieren, um geeignete Trainingsinhalte und -methoden auszuwählen und diese zielgerichtet einzusetzen; 2. effektive Lernumgebungen zu schaffen, indem sie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aktiv einbeziehen, Feedback geben, Reflexionsprozesse fördern und den Lernfortschritt überwachen. 3. ihre deutsch- wie englischsprachige funktionale Lesekompetenz (Lesefähigkeiten in fachlichen und handlungsorientierten Anforderungskontexten) sowie Schreibkompetenz (erweiterter fachlicher Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation) selbstorganisiert aufbauend auf dem Stand aus dem Modul Lernen im Team II zu erweitern und kritisch zu reflektieren; 4. Präsentationen fachlicher Zusammenhänge vor Publikum zu halten sowie Gruppengesprächs zu der Präsentation zu moderieren und hierbei auch für sie neue Formen der Moderation ausprobieren sowie die Nutzung der Medien auszuweiten 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • nehmen an des Team Trainings des eigenen Teams flächendeckend teil • fungieren selbst als (Co-)Trainerin und erproben ihre Fähigkeiten in der Moderation und Durchführung von Team Trainings praktisch. Nach den Übungen erhalten sie Feedback von Peers und dem Coach/Lehrenden, um ihre Stärken sowie Verbesserungspotenziale zu erkennen; • beziehen sich gegenseitig aktiv in den Lernprozess ein: Sie können gemeinsam Team Training Einheiten analysieren, ihre Gedanken und Ideen austauschen und voneinander lernen; • wenden Moderationstechniken und Trainingsmethoden in simulierten oder realen Szenarien an; • können in Teams arbeiten, um reale Herausforderungen zu bewältigen und ihre Fähigkeiten in einer sicheren Umgebung zu verbessern; • können verschiedene Team Training Rollen übernehmen und Konfliktsituationen bewältigen, um dies in ihre unternehmerische Praxis zu übertragen; • vertiefen durch eigenständiges Studium von Literatur, Forschungsmaterialien und Online-Ressourcen ihre Kenntnisse zu Moderationstechniken und Trainingsmethoden; • erhalten regelmäßiges Feedback von Team Coaches und Peers 						

- lernen Reflexionsübungen kennen, die es ihnen ermöglichen den eigenen Fortschritt zu bewerten, Stärken und Verbesserungsbereiche zu identifizieren und ihre Fähigkeiten kontinuierlich weiterzuentwickeln.
- erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Lektüren, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen (aus unterschiedlichen Modulen) und für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) sowie Podcastreihen ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse, Podcastreihen und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Lernmedien“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise;
- erarbeiten sich selbstständig die Inhalte ihres Lektüreplans;
- verfassen für 3-4 Lernmedien je eine schriftliche Ausarbeitung (Essay; alternativ kann eine schriftliche Teilleistung durch ein Video oder Podcast ersetzt werden) und halten zu 1-2 Lernmedien je eine Präsentation mit interaktivem Formatanteil im eigenen Team (Dauer: Session von Einzelpersonen insgesamt 30 Minuten davon max. 15 Minuten Präsentationsanteil; Sessions von Gruppen zu max. 3 Personen insgesamt max. 45 Minuten davon max. 20 Minuten Präsentationsanteil);
- planen allein oder im Team von max. 3 Personen ein Team Training und führen dieses selbstständig durch;
- Team von max. 3 Personen eine Team Training und führen dieses selbstständig durch;
- Gestalten den Lernprozess insbesondere in ihrem Team und auch der Tab e.G. aktiv mit
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

- Allhoff, D. W., & Allhoff, W. (2021). Rhetorik & Kommunikation: Ein Lehr-und Übungsbuch (18. Auflage). Ernst Reinhardt Verlag.
- Eremit, B., & Weber, K. F. (2015). Individuelle Persönlichkeitsentwicklung: Growing by Transformation: Quick Finder—Die wichtigsten Tools im Business Coaching (1. Auflage). Springer Gabler.
- Föhr, T. (2021). Moderationskompetenz für Führungskräfte: Methoden und Mindset für Meetings mit Partizipation, Eigenverantwortung und Kreativität (3. Auflage). ManagerSeminare.
- Freimuth, J. (2010). Moderation. Praxis der Personalpsychologie, Band 22 (1. Auflage). Hogrefe.
- Huber, H.J. (2019). Die Kunst, Entwicklungsprozesse zu gestalten: Erfolgsfaktoren in Coaching, Führung und Prozessbegleitung (2. Auflage). ManagerSeminare.
- von Kanitz, A. (2024). Crashkurs professionell moderieren (4. Auflage). Haufe.

Lernformen

- Team Training
- Selbstorganisierte Lektürearbeit
- Teilnahme an Studiengangskonferenz und Übernahme einer aktiven Rolle während der Konferenztage (Moderation, Technik, Zeitnehmer, Gästebetreuung, ...)
- Teilnahme und aktive Mitgestaltung von weiteren Studiengangsveranstaltungen, wie z.B. Kickoff Woche oder Lernreisen
- Unterstützung der Tab Ressorts; Teilnahme an der Generalversammlung der TAB eG, den entsprechenden TAB-Foren für Teamverantwortliche, sowie weiterer Events zur Entwicklung der TAB eG Kultur und Prozesse
- Teilnahme an Fachvorträgen externer Gäste sowie Formaten des Gründungsökosystems um Einblicke in aktuelle Trends, bewährte Verfahren und innovative Ansätze zu gewinnen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Lernen im Team II

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einem persönlichen Lektüreplan;
- Präsentationsunterlagen, den schriftlichen Ausarbeitungen (Essays) und ggf. Link auf die erstellten Video- und Audiodateien;
- sowie eine schriftliche Reflexion der eigenen Rollen und eigenen Leistungen im Team Training sowie des eigenen Lernprozesses im Semesterverlauf; hierzu zählen zudem ein kurzer Überblick über die teaminternen Verantwortlichkeiten, die Ausgestaltung der Team Trainings im Vergleich zu vorherigen Semestern inkl. der ergriffenen Verbesserungsmaßnahmen.

Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:

- Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum)
- Einleitung und Leitfrage
- Kurze Rezension des Lernmediums (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung)
- Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Lernmediums, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil
- Quellenverzeichnis

Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren. Videos und Podcasts enthalten zusätzlich eine schriftliche Inhaltsangabe mit Minutenangabe. Präsentationen enthalten zusätzlich einen interaktiven Formatanteil.

Darüber hinaus ist ein gesonderter tabellarischer, persönlicher Lektüreplan fortschreibend für alle „Lernen im Team“ Module einzureichen (Vorlage s. elli).

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Wahlpflicht

Modul-Nr. 31500	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Winter- semester	Dauer 1 Sem	Verbindlich- keit Wahlpflicht	Modul- Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Gewähltes Wahlpflichtmodul		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder -erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen. Die erwarteten Lernergebnisse sind abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernressourcen zum Einstieg Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernformen Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Teilnahme Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Prüfungsform Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Verwendbarkeit des Moduls Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Gewichtungsfaktor 1/37						
Modulverantwortlich Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Sonstige Informationen Nach § 3 der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung kommen neben den studiengangseigenen Modulen für die Wahlpflicht außerdem in Betracht: <ul style="list-style-type: none"> a) Module aus anderen Studiengängen, sofern sie mit den Zielen des Studiengangs „Gründung, Innovation, Führung“ vereinbar sind; b) Veranstaltungen des Studium Generale. 						

Lernexpedition I

Modul-Nr. 41000	ECTS Credits 30	Semester 4. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlich-keit Pflicht	Modul-Workload 900 Stunden
Arten von Kursen a) Vorbereitungsseminar Lernexpedition I b) Praxis- oder Auslandsphase		Kontaktzeit a) 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium a) 872 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Zweck des Moduls Die erste Lernexpedition (LE-I) stellt die studienpraktischen Erfahrungen aus den ersten Studiensemestern sowie der Projektarbeit in einen Gesamtzusammenhang. Im Fokus steht das selbstorganisierte Vertiefen von profildbildenden individuellen Metakompetenzen.						
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> eigenständig die Möglichkeiten und Grenzen der eigenen unternehmerischen Initiative erprobt haben respektive vertiefend internationale Erfahrungen gesammelt haben Methoden und Fähigkeiten entwickeln und anwenden können, um ihre unternehmerischen Initiativen längerfristig zu erproben und (international) weiterzuentwickeln ihr individuelles Profil nach dem Studium konkretisieren und Maßnahmen zu dessen Schärfung ergreifen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten) Seminarphase (1) – Orientierung: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> nehmen am Kickoff Format (bei Beteiligung von Studierenden mit Auslandsaufenthalt hybriden) Kick Off-Format teil. erstellen einen individuellen Lernexpeditionsplan für das praktische Studiensemester. Der Lernexpeditionsplan (LE-I) stellt ein wesentliches Instrument zur Planung und Kontrolle der Lernziele und des Lernprozesses dar. In ihm werden individuelle Lernanlässe und -ziele in Hinblick auf die Persönlichkeitsentwicklung sowie der fachlich/ methodischen Kompetenzerweiterung festgelegt. Bei einem Auslandsaufenthalt bildet das im Vorfeld des Semesterstarts bereits geschlossene Learning Agreement die Grundlage des Lernexpeditionsplans. Seminarphase (2) – Erprobungs- und Verselbstständigung: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> bringen im Rahmen von semesterbegleitenden dialogischen Formaten (z.B. kollegialen Beratung) unter Anleitung der modulverantwortlichen Personen die bis zu diesem Zeitpunkt erworbenen Erfahrungen und Kompetenzen/ Fähigkeiten in den Dialog und erarbeiten gemeinsam den Lerntransfer erworbener Fach- und Methodenkompetenzen. Ein besonderer Fokus steht hierbei im Unterschied zu LE-I auf der profildbildenden Ausbildung von Moderations- sowie (Peer) Coaching- und Trainingskompetenzen. 						

Seminarphase (3) – Abschluss:

Im Rahmen der Studiengangskonferenz bringen die teilnehmenden Studierenden die gemeinsamen Erkenntnisse aus LE I in den interaktiven Austausch mit den weiteren Studierenden des Studienganges.

Lernformen

- Seminar
- Praxis- oder Auslandsphase

Voraussetzungen für die Teilnahme

Erfolgreiches Bestehen der in der fachspezifischen Prüfungsordnung §2, Abs. 4 genannten Module (9 Module).

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Die Prüfung des begleitenden Modulseminars muss mindestens mit der Note „ausreichend“ bewertet worden sein.

Erbringung eines Nachweise des erbrachten weiteren Workloads durch

- Nachweis der geleisteten Tätigkeit durch die aufnehmende Organisation/ Institution in Höhe von mind.115 Arbeitstagen in Vollzeit,
- Dokumentation der Tätigkeit in der eigenen Gründung inkl. Nachweis von Teilnahmen an Netzwerk- und (Weiter-)Bildungsformaten im Gründungsökosystem in Höhe von mind. 518 Std.
- Learning Agreement mit Ausweis der erbrachten mind. 30 ECTS

Prüfungsform

Modulportfolio bestehend aus

- einem Praxisbericht (1500 Wörter, +/- 10%) mit Lernexpeditionsplan, Erfahrungsbericht und Lernreflexion.

respektive

- bei Aufenthalt an einer Gasthochschule Prüfungsleistungen je nach deren Modulvorgaben.

In beiden Fällen ist die Präsentation bei einer Studiengangskonferenz Pflicht. Bei abweichenden Semesterzeiten kann der/die Modulverantwortliche im Einzelfall die Genehmigung erteilen, dass diese Präsentation online abgelegt werden kann.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Die praktische Studienphase kann im In- wie Ausland durchgeführt werden. Lernort können etablierte Organisationen/ Institution ebenso wie ein eigenes Gründungsvorhaben (nach Freigabe durch den Prüfungsausschuss) sein.

Bei Aufenthalten an einer ausländischen Gasthochschule sind die erbrachten Studienleistungen über ein Learning Agreement nachzuweisen. Die Möglichkeit eines Auslandssemester an einer Gasthochschule kann über die Dauer des Studiums nur einmal genutzt werden. Die unternehmerischen Tätigkeiten können hingegen unbegrenzt im Rahmen der LE Module im Ausland intensiviert und weiterentwickelt werden.

Umgang mit Unsicherheit & Konflikten

Modul-Nr. 51000	ECTS Credits 3	Semester 5. Sem.	Zeitraum Wintersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 90 Stunden
Arten von Kursen a) Umgang mit Unsicherheit & Konflikten		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 62 Stunden	Projektarbeitszeit 60 Stunden		
Zweck des Moduls Die Studierenden erhalten ein grundlegendes Verständnis zwischen den Chancen und Risiken spezifischer Situationen und Umfeldern zu reflektieren und diese Erkenntnisse zu Unsicherheiten und Konflikten zur Ableitung geeigneter zukunftsfähiger Geschäftsmodelle nutzbar zu machen.						
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • die Komponenten der VUCA-Welt (volatility, uncertainty, complexity & ambiguity) für sich in Kontext setzen können und verstehen, von welchen Entwicklungen sie getrieben werden; • Unsicherheit und Risiko als wesentliche Bedingung für unternehmerisches Handeln erkennen können, • den Umgang mit persönlichen Konflikten sowie zwischenmenschlichen Konflikten erprobt haben. 						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • nehmen an der seminaristischen Veranstaltung "Umgang mit Unsicherheit & Konflikten" teil und gestalten diese aktiv mit • konsultieren aktuelle Daten & Berichte zum Status Quo des aktuellen Weltgeschehens, beleuchten kritisch diskutierte Trends & Dynamiken, die auf Veränderungen & Unsicherheiten einzahlen und stellen Bezüge zum eigenen wirtschaftlichen Handeln her • erarbeiten sich wesentliche Konfliktmodelle und verstehen das Wesen von Konflikten • lernen die Grundlagen von Risiko- und Szenarioplanungen kennen und führen diese in Bezug auf ihre Projekte, und/oder frei gewählte Themenstellungen aus dem Kontext gesellschaftlicher Transformation, durch • befassen sich lesend und im Gespräch mit typischen Konfliktszenarien, mit denen sie im unternehmerischen Alltag konfrontiert sein könnten, insbesondere auch in den Bereichen Innovation und Führung und erarbeiten mögliche Lösungsansätze; • reflektieren für sich und im Dialog, wie sie als Unternehmer: innen in Konflikten wirken und wirksam sein können und wollen; • erarbeiten sich anhand historischer Krisen ein Verständnis von ökonomischen und gesellschaftlichen Krisen sowie den Vorgehensweisen und Methoden zu deren Verhinderung, Minderung und Lösung; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg <ul style="list-style-type: none"> • Horowitz, B. (2014). The Hard Thing About Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers. Haper Business. • Hübl, T. (2021). Kollektives Trauma Heilen - Persönliche und globale Krisen verstehen und als Chance nutzen. Irisiana. • Ivanova, E.; Rimanoczy, I. (2022). Revolutionizing Sustainability Education. Stories and Tools of Mindset Transformation (1st Edition). Routledge. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Johnson, S. (2002). Who moved my Cheese? An A-mazin Way to Deal With Change in Your Work and in Your Life. Vermilion. • Kegan, R. (1995). In Over Our Heads: The Mental Demands of Modern Life. Harvard University Press. • Macy, J. (2014). Coming back to life: The Updated guide to the Word to the work that reconnects. New Society Publishers. • Macy, J. Johnstone, C. (2024). Active Hope, How To Face The Mess We're in With unexpected Resilience and Creative Power (1st Edition). New World Library. • Pourian, H. (2022). Wenn wir wieder wahrnehmen, Wach und spürend den Krisen unserer Zeit begegnen (2. Auflage). Im Dialog. • Scharmer, O. (2022). Essentials der Theorie U - Grundprinzipien und Anwendungen (2. Auflage). Carl-Auer. • Sprenger, R. K. (2020). Magie des Konfliktes – Warum ihn jeder braucht und wie er uns weiterbringt. Deutsche Verlagsanstalt. • Wamsler, C. u.a. (2021). Linking internal and external transformation for sustainability and climate action: Towards a new research and policy agenda. Global Environmental Change, 71, 102373. • Weidinger, C. et al. (2014). Sustainable Entrepreneurship: Business Success through Sustainability. Springer.
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Vorlesung • Lektüre • Einzelarbeit
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Keine</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Hausarbeit, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einer theoretisch- Erarbeitung und Abgrenzung der Begriffe Unsicherheit, Risiko und Konflikt auf Basis fachwissenschaftlicher Quellen (4000 Wörter, +/- 10%) inkl. der Analyse einer entweder (1) selbst im Studium erlebten Konfliktsituation inkl. Vorstellung eines idealtypischen Umgangs mit dieser oder (2) einer historischen Krisensituation, bspw. Immobilienblase, Weltwirtschaftskrise, Corona-Pandemie, ... inkl. des Umgangs mit dieser; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die Hausarbeit kann in Verbindung mit einem unternehmerischen Projekt sowie einem Entwicklungsprozess der TAB eG verfasst werden, für das theoretisch-konzeptionelle Betrachtung von Unsicherheit und Konflikten förderlich ist. Sie kann auch als Vorstudie für das „Modul wissenschaftliches Arbeiten und Analysemethoden“ oder die Bachelorarbeit dienen.</p>

Ethics & Impact

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Time	Durati on	Status	Modul-Workload
51100	5	5. Sem.	Winter-term	1 Sem	Pflicht	150 Stunden
Type of courses a) Ethics & Impact		Contact time 2 SWS/ 28 Stunden		Self study 62 Stunden		Project time 60 Stunden
Expected learning outcomes						
<p>After successfully completing the module, students should be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • be able to distinguish and categorize the theoretical foundations and basic positions of ethics, especially in distinction to norm systems and morality; • have acquired basic knowledge of the role of ethics in practical fields of application, in particular social, legal and business ethics; • adopt interdisciplinary perspectives on entrepreneurship and, in particular, be able to evaluate digital and innovative business models; • be familiar with current social, ecological and technological trends and be able to evaluate social and impact-driven business models against this background. 						
Contents (learning activities)						
<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • familiarize themselves with the essential basic positions of ethics and morality; • familiarize themselves with the current scientific literature on impact entrepreneurship; • deal with the development goals and frameworks of leading institutions (e.g. SDG) • analyze the sustainability and impact reports of investment companies and venture capital funds • analyze growth-oriented start-ups with regard to their sustainability and impact activities; • develop sustainability strategies for their own project. • Participate in presentations at the study program conference. They also give a 15-minute presentation followed by a dialog session 						
Literature						
<ul style="list-style-type: none"> • Chahine, T. (2022): Social Entrepreneurship: Building Impact Step by Step (2nd Edition). Routledge. • Fritz, S. (2021): Impact Investing - Investieren in die Zukunft: Ein Leitfaden für nachhaltiges Unternehmertum und social Entrepreneurship (1. Auflage). Haufe. • Hackenberg, H. (2011): Social Entrepreneurship - Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Hübner, D. (2018): Einführung in die philosophische Ethik (4. Auflage). UTB. • Quante, M. (2011): Einführung in die allgemeine Ethik (4. Auflage). wbg. • Pieper, A. (2017). Einführung in die Ethik (6. Auflage). utb. • Repp, L. (2013): Soziale Wirkungsmessung im Social Entrepreneurship: Herausforderungen und Probleme. Springer. • Sánchez-Hernández, M. (2021). Entrepreneurship in the Fourth Sector: Entrepreneurial Ecosystems and Sustainable Business Models (1st. Edition). Springer. • Yunus, M. (2011). Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. PublicAffairs. 						

<p>Forms of learning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecture, • Discussion, • Reading • Individual and team work
<p>Requirements for participation</p> <p>nothing</p>
<p>Requirements for the awarding of credits</p> <p>Examination must be graded at least "sufficient".</p>
<p>Form of examination</p> <p>Module portfolio, consisting of</p> <ul style="list-style-type: none"> • the processing and analysis of a real case study (e.g. impact start-up, venture capital fund, own project) with a self-chosen question from the above-mentioned material context, including relevant literature after consultation with the lecturer; • a 15-minute presentation of the case study, including an answer to the question, followed by a 10-minute question and discussion session in presentation form as part of the degree program conference. The presentation should include at least <ul style="list-style-type: none"> ◦ Subject of the case study; ◦ Theoretical basis of the problem background and practical relevance; ◦ Answering the question and own point of view <p>The appendix to the presentation documents may contain further elaborations on the statements and arguments made in the presentation in presentation form; all presentation documents must be available to the examiner for the degree program conference.</p> <p>Written reflection on one's own performance and learning process in connection with the module and the findings from participation in the degree program conference.</p> <p>The portfolio may contain audio and video files.</p>
<p>This module is used in the following degree programmes as well</p> <p>-</p>
<p>Weighting factor</p> <p>1/37</p>
<p>Responsibility</p> <p>All lecturers of the study program</p>
<p>Further information</p> <p>-</p>

Wissenschaftliches Arbeiten & Analysemethoden

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
51200	5	5. Sem.	Winter- semester	1 Sem	Pflicht	150 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit		Selbststudium	Projektarbeitszeit	
a) Wissenschaftliches Arbeiten & Analysemethoden		2 SWS/ 28 Stunden		62 Stunden	60 Stunden	
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • einen Überblick über wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erworben haben sowie die Standards guter wissenschaftlicher Praxis kennen und beherrschen; • zu einer klar umrissenen Fragestellung ein kleines empirisches Forschungsprojekt entwickeln, planen, durchführen, dokumentieren und präsentieren können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • erhalten eine Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und in Forschungsmethoden der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; • entwickeln zu einem Forschungsanliegen aus dem Kontext von Gründung, Innovation, Führung eine Forschungsfrage und daraus ein kleines empirisches Forschungsprojekt; planen dieses zeitlich, finanziell, im Hinblick auf weitere benötigte Ressourcen und mögliche Risiken; • führen ihr Projekt praktisch durch; • diskutieren das Design des Forschungsprojekt und ggf. seine Ergebnisse in der Forschungswerkstatt • erstellen eine wissenschaftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) über das Forschungsprojekt unter Einbeziehung der verwendeten Fachliteratur • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Baur, N. (2022). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3. Auflage). Springer. • Berekoven, L. (2009). Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung (12. Auflage). Gabler. • DFG (2009). Leitlinien zur Sicherung guter Wissenschaftlicher Praxis. DFG. • Kuniavsky, M.; Moed, A. und Goodman, E. (2012). Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research (2nd Edition). Morgan Kaufmann. • Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (15. Auflage). Rowohlt. • Ebster, C. & Stalzer, L. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler (5. Auflage). UTB. • Häder, M. (2019). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung (4. Auflage). Springer VS. • Helfrich, H. (2015). Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler (1. Auflage). Springer. • May, Y. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform: Reclam Kompaktwissen. Reclam. • Spina, C., Camuffo, A., & Gambardella, A. (2020). Founders, apply the scientific method to your start-up. https://hbr.org/2020/11/founders-apply-the-scientific-method-to-your-startup (abgerufen: 26.06.2024) 						

- Schüle, J. A., & Reitze, S. (2021). Wissenschaftstheorie für Einsteiger (Vol. 2351) (5. Auflage). UTB.

Digitale Lernressourcen des KIT – Karlsruher Institut für Technologie:

- KIT Open Source (CC BY-NC 3.0) Kurs zum Thema „Gute Wissenschaftliche Praxis“
https://opencourses.kit.edu/goto.php?target=crs_892&client_id=opencourses
- KIT Open Source (CC BY-NC 3.0) Kurs zum Thema „Recherchekompetenzen“
https://opencourses.kit.edu/goto.php?target=crs_988&client_id=opencourses
- KIT Open Source (CC BY-NC 3.0) Kurs zum Thema „Schreib- und Textkompetenzen“
https://opencourses.kit.edu/goto.php?target=crs_1457&client_id=opencourses

Lernformen

- Einführende Veranstaltung über das Semester (Forschungswerkstatt)
- Lektüre
- Einzel- und/oder Gruppenarbeit

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Hausarbeit über ein eigenes kleines empirisches Forschungsprojekt nach wissenschaftlichen Standards im Umfang von 4000 Wörtern (+/- 10%)

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Die Hausarbeit kann in Verbindung mit einem unternehmerischen Projekt sowie einem Entwicklungsprozess der TAB eG verfasst werden, für das empirische Forschung (Validierung) förderlich ist. Sie kann auch als Vorstudie zur Bachelorarbeit genutzt werden.

Projektmodul IV (von V) – Impact Challenge

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
51300	7	5. Sem.	Winter- semester	1 Sem	Pflicht	210 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit		Selbststudium	Projektarbeitszeit	
a) Projektcoaching IV inkl. Impulsveranstaltung „Impact Challenge“		4 SWS/ 56 Stunden		56 Stunden	98 Stunden	
Zweck des Moduls						
Dieses Modul dient dazu, dass Studierende						
<ol style="list-style-type: none"> (1.) sich kritisch reflektiert mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und ihren Potenzialen im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeiten im Peer Austausch auseinandersetzen (Fokus: Selbstverantwortung) sowie erkennen, in welchem Ökosystem sie wirken; (2.) komplexe soziale und ökologische Probleme analysieren und Ursachen identifizieren; (3.) die Wertschöpfungskette ihrer unternehmerischen Tätigkeit darstellen können und Potenziale für Impact und ressourcenschonenden Umgang aufzeigen sowie zielgerichtet umsetzen; (4.) daraus innovative Lösungsansätze für ihre unternehmerischen Tätigkeiten entwickeln und ihre nachhaltige Wirkung so vergrößern; (5.) ihre bisherige Projektarbeit maßgeblich um die Ebene von Regeneration, Nachhaltigkeit und Impact erweitert haben. 						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. die Bedeutung regenerativer Ansätze und nachhaltiger Entwicklungsziele der United Nations (Sustainable Development Goals) für den zukunftsfähigen Auf- und Ausbau ihrer unternehmerischen Tätigkeiten benennen und reflektieren können; 2. aufzeigen können, in welches Ökosystem ihr Geschäftsmodell gebettet ist und welche Wechselwirkungen zwischen ihren Tätigkeiten und ihrem Umfeld besteht; 3. einen Überblick über alle menschlichen und nicht-menschlichen Stakeholder:innen haben, die an der Leistungserstellung beteiligt sind; 4. aufzeigen können an welchen Stellen der Wertschöpfungskette sie Ressourcen verbrauchen/verwandeln und wo sie Hebelwirkung für ressourcenschonende und regenerative Potenziale erkennen; 5. eine ambitionierte und messbare Impact Strategie für ihre unternehmerische Tätigkeit(en) entwickeln und im Ansatz implementieren und während der Umsetzung fortlaufend empirisch auf ihre Wirksamkeit testen und ggf. justieren können; 6. auf sich verändernde Situationen und Gegebenheiten, reagieren können und an gesetzten Zielen in einem abgesteckten zeitlichen Rahmen arbeiten; 7. sich mit ihren unternehmerischen Selbst in Hinblick auf gesellschaftlicher Verantwortung und ihrem Beitrag zur nachhaltigen Transformation auseinander gesetzt haben; 8. Präsentationen und Updates ihrer geplanten und bereits unternommenen impact Initiativen und Geschäftsaktivitäten vor Publikum halten können; 9. ihre Selbstreflexion und Selbsterkenntnis erweitert haben sowie die individuelle Stärken und Potenziale ihrer Peers erkennen und benennen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen an der Begleitveranstaltung „ Projektcoaching IV“, sowie der Impulsveranstaltung „Impact Challenge“ teil und gestalten diese aktiv mit 						

- befassen sich lesend und im Gespräch
 - mit strategischen und operativen Ansätzen von Social & Sustainable Entrepreneurship
 - mit Regenerativen Geschäftsmodellen und Impact-Theorien
 - mit Impact Messung und Wirkanalysen
 - mit den Sustainable Development Goals (SDGs)
 - mit Konzepten, wie dem Regenerative Business Model, Stakeholder-Analysen und Kreislaufwirtschaft
- recherchieren Sozialunternehmen, Sustainable Enterprises und Regenerative Geschäftsmodelle und vergleichen, wie es sich diese von rein auf Profit-orientierten Unternehmensmodellen unterscheiden.
- Recherchieren und Lernen wie Unternehmen soziale oder ökologische Probleme angehen können und gleichzeitig wirtschaftlich nachhaltig agieren;
- üben es gesellschaftliche Herausforderungen zu erkennen und deren Auswirkungen auf Gemeinschaften, Umwelt, Tiere, Flora und Fauna sowie andere Bereiche zu bewerten;
- entwickeln Ideen für unternehmerische Tätigkeiten, die sowohl einen positiven sozialen und/oder ökologischen Einfluss haben, als auch wirtschaftlich tragfähig sind;
- stellen den Status-Quo der Wertschöpfungskette (Leistungserstellungsprozess) eines ihrer Projekte dar (oder den eines der Projekte ihres außerschulischen Lernortes / Unternehmens (z.B. der Tab eG)). Hierbei beziehen sie sich auf sinnvolle Modelle wie zB. auf die Einteilung des Regenerative Business Models und die folgenden Phasen: Input der Ressourcen, Produktion/Verarbeitung, Gebrauch/Nutzung, Überreste/Verbrennung;
- analysieren in welchen Prozessphasen sie die Möglichkeit haben, ihr Produkt/Dienstleistung nach Prinzipien der Kreislaufwirtschaft zu verbessern;
- zeigen alle Stakeholder in den unterschiedlichen Phasen des Leistungserstellungsprozesses auf und bewerten, welche Auswirkung ihre Leistungserbringung auf diese hat;
- zeigen auf, welche Potenziale sie in den verschiedenen Bereichen des Leistungserbringungsprozesses erkennen und analysieren ihre Wirkung;
- bewerten, welche Impact-Strategien das sinnvollste Wirkpotenzial haben und setzen diese mit messbaren Zielvorgaben für einen abgesteckten Zeitraum um und Präsentieren ihre Fortschritte und Erkenntnisse in geeigneten Stellen des außerschulischen Lernortes
- erkunden den Zugang zu Ressourcen und die Finanzierungsmöglichkeiten die spezifisch auf Impact Entrepreneurship Vorhaben ausgerichtet sind
- nehmen Kontakt auf zu lokalen und überregionalen Institutionen und NGOs die sich auf den Bereich von Social und Sustainable Impact fokussieren und erkunden Potenziale für gemeinsames Wirken oder Förderung ihres Vorhabens.
- arbeiten eng mit dem Vorstand zusammen und nutzen die zur Verfügung stehenden Tools und Gremien (z.B. „Monthly Planning“, Reportings, Veranstaltungen zur Mitbestimmung) aus dem Projektcoaching und von ihrem außerschulischen Lernort / Unternehmen (z.B. der Tab eG) sammeln Feedback und lassen sich kollegial Beraten.
- nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil. Sie halten dort zudem eine 15-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde).
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

- Drusche, O. u.a. (2021). Business Models for Sustainability. Ökologisches Wirtschaften-Fachzeitschrift, 36(4), 43-50
- Falsarone, A. (2024). The Impact Challenge Reframing Sustainability for Businesses (1. Auflage). CRC Press
- Faster Capital (2024) Lean Impact Von der Idee zur Wirkung: Lean Strategien für die Nachhaltigkeit von Startups <https://fastercapital.com/de/inhalt/Lean-Impact--Von-der-Idee-zur-Wirkung--Lean-Strategien-fuer-die-Nachhaltigkeit-von-Startups.html>
- Habisch, A. (2021). Social Impact Start-ups als globale Nachhaltigkeitsakteure. Social Innovation

Education

- Lüdeke-Freund, F.; Breuer, H.; Massa, L. (2022). Sustainable Business Model Design. 45 Patterns
- MacMillan, I. C., & Thompson, J. D. (2013). The social entrepreneurs playbook, expanded edition: pressure test, plan, launch and scale your social enterprise. University of Pennsylvania Press
- Oldenbourg, E. (2024). Workshift: Warum wir heute anders arbeiten müssen, um unser Morgen zu retten (1. Auflage). Campus Verlag.
- Osterwalder, A. (2016). The Mission Model Canvas: an adapted The Business Model Canvas for mission driven organizations.
- Schüler, J. u.a. (2023). Youth (Impact) Entrepreneurship in Deutschland: Was junge Menschen an einer Gründung hindert und was sie fördern würde. Bertelsmann Stiftung.
- The Dive, Regenerative Business Canvas <https://www.thedive.com/de/blog/stellar-regenerative-business-canvas>
- Reflecta Impact Tools <https://www.reflecta.network/die-impact-tools>
- Zero 360 (2021). Sustainable Business Model Innovation: Drei Tools zur Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle <https://zero360.de/blog/sustainable-business-model-innovation/>

Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Projektteam
- Teilnahme an und Mitgestaltung der Studiengangskonferenz
- Teilnahme an Formaten des Gründungsökosystems (Startup Weekends, Netzwerkveranstaltungen, Impulsformate,...)
- Begleitende Lehrveranstaltungen und Impulsvorträge
- Projektcoaching & Impulsvorträge

Voraussetzungen für die Teilnahme

Empfohlen wird die vorherige Teilnahme an den Projektmodulen I-III

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer 15-minütigen Präsentation der Ergebnisse und des Lernweges mit anschließender 10-minütiger Q&A Session an der Konferenz des Studiengangs. In der Präsentation sollten mindestens dargestellt werden:
 - Kurzinfo zum neuen oder um Impact erweiterten Projekt und Challenge Zeitraum (z.B. One Sentence Pitch oder nach Simon Sinek: Why, How, What)
 - die bearbeitete gesellschaftliche Herausforderung(en) inkl. Erläuterung des zugrunde liegenden Status-Quos und Problemstellung und Erklärung, warum es wichtig ist, sich der gewählten Herausforderung(en) unternehmerisch zu widmen.
 - Darstellung des Leistungserbringungsprozesses, der Stakeholder und Wirkpotenziale des Projektes.
 - Die für den definierten Challenge Zeitraum gesetzten messbaren Impact-Ziele;
 - Erweiterung des bisherigen Projektes um mindestens drei konkrete Wirkfelder.
 - Gewählter (innovativer) Lösungsansatz für die Herausforderung, Erläuterung der unternehmerischen Idee detailliert inkl. Begründung wie sie zur Bewältigung der Herausforderung(en) beiträgt. Oder gewählter (innovativer) Lösungsansätze, wie Ressourcenschonung und Impact im bisherigen Projekt maßgeblich erhöht werden können.
 - Positiver Einfluss und Ergebnisse, welchen die unternehmerische Idee oder

Maßnahmen haben und welchen Nutzen sie für die betroffenen Stakeholder und/oder die Gesellschaft insgesamt bringen.

- Projektplan inklusive der gekennzeichneten Maßnahmen und der bereits erfolgten Umsetzungsschritte der neuen Idee oder Verbesserungen sowie der konkreten Outcomes.
- Eigenen Rolle im Projekt.

- der schriftlichen Reflexion
 - der eigenen Leistung (Rolle, Selbst- und Teambeurteilung) und
 - des eigenen Lernprozesses im spezifischen Kontext des Moduls, sowie
 - die Anwendung des Gelernten auf weitere oder zukünftige Projekte (Ausblick)
 - die weiteren Learnings zu Impact und Regenerativen Geschäftsmodellen aus anderen Vorträgen, die auf den Winter- oder Sommerkonferenzen im direkten oder indirekten Zusammenhang mit dem Modul besucht wurden

Sämtliche Präsentationsunterlagen inkl. Anhang der Präsentationsunterlagen mit Belegen und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen müssen dem Prüfenden zur Studiengangskonferenz vorliegen.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Lernen im Team IV

Modul-Nr. 51400	ECTS Credits 5	Semester 5. Sem.	Zeitraum Winter- semester	Dauer 1 Sem	Verbindlich- keit Pflicht	Modul- Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Team Training IV		Kontaktzeit 3,5 SWS/ 49 Stunden	Selbststudium 101 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Zweck des Moduls						
<p>Die Studierenden konzeptionieren Team Training Sessions in Hinblick auf Moderationstechniken und Trainingsmethoden eigenständig sowie auch kooperativ mit anderen Teampreneuren und wenden die im Team Training gewonnen Erfahrungen und Erkenntnisse auch über die eigenen Modul- und Projektkontexte hinaus an.</p> <p>Zudem vertieft das Modul den Lernraum in dem Studierende die Gelegenheit haben, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit und zu ihren Projekten mit Hilfe des Feedbacks des eigenen Teams, sowie wissenschaftlicher und praxisbezogener Lernmedien selbständig zu bearbeiten und ihre Erkenntnisse schriftlich oder mündlich darzustellen.</p>						
Erwartete Lernergebnisse						
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein im Kontext von unternehmerischen Lernfeldern aus dem Bereich Gründung, Innovation, Führung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Herausforderungen während des Trainings erkennen und angemessene Lösungen finden, um die Gruppendynamik aufrechtzuerhalten und den Lernprozess zu unterstützen; 2. das eigene Verhalten als Moderator:in und die ausgewählten Trainingsmethoden reflektieren und evaluieren, um diese kontinuierlich zu verbessern und auf individuelle Bedürfnisse und Anforderungen einzugehen. 3. handlungsorientierten Anforderungskontexten sowie Schreibkompetenz (erweiterter fachlicher Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation) selbstorganisiert zu erweitern und kritisch zu reflektieren; 4. verbale und mediale Präsentationen fachlicher Zusammenhänge vor Publikum zu halten sowie Gruppengespräche über die Präsentation zu moderieren 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • nehmen an des Team Trainings des eigenen Teams flächendeckend teil • fungieren selbst als Trainer und bringen ihre Fähigkeiten in der Moderation und Durchführung von Team Trainings praktisch erproben. Nach den Übungen erhalten sie Feedback von Peers und dem Coach/Lehrenden, um ihre Stärken sowie Verbesserungspotenziale zu erkennen; • können voneinander lernen, indem sie ihre Erfahrungen, Tipps und bewährten Verfahren in moderierten Diskussionen oder Gruppenarbeiten in Moderations- und Trainingssettings abseits des Team Trainings austauschen. Dies fördert den Wissensaustausch und die gegenseitige Unterstützung; • hospitieren in Team Trainings anderer Teams und analysieren, inwiefern erfolgreiche Trainingsmethoden und Moderationstechniken angewendet wurden. Dies ermöglicht es ihnen, bewährte Verfahren zu verstehen und auf ihre eigenen Kontexte anzuwenden; • reflektieren und evaluieren ihre eigenen Moderationen und Trainings im Rahmen der Studiengangskonferenz, um ihre Stärken, Schwächen und Lernbedarfe zu identifizieren. Dies fördert die Selbstreflexion und ermöglicht eine kontinuierliche Verbesserung. • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Lektüren, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen (aus unterschiedlichen Modulen) und für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. 						

Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) sowie Podcastreihen ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse, Podcastreihen und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Lernmedien“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise;

- erarbeiten sich selbstständig die Inhalte ihres Lektüreplans;
- verfassen für 3-4 Lernmedien je eine schriftliche Ausarbeitung (Essay; alternativ kann eine schriftliche Teilleistung durch ein Video oder Podcast ersetzt werden) und halten zu 1-2 Lernmedien je eine Präsentation mit interaktivem Formatanteil im eigenen Team (Dauer: Session von Einzelpersonen insgesamt 30 Minuten davon max. 15 Minuten Präsentationsanteil; Sessions von Gruppen zu max. 3 Personen insgesamt max. 45 Minuten davon max. 20 Minuten Präsentationsanteil)
- planen allein oder im Team von max. 3 Personen ein Team Training und führen dieses selbstständig durch;
- Gestalten den unternehmerischen Lernprozess insbesondere in ihrem Team und auch der Tab e.G. aktiv mit (inkl. Planung und Übernahme von Verantwortlichkeiten im Team und an der Schnittstelle zu TAB eG (z.B: Team Lead, Finanz Lead, Academic Lead, Project Lead, ...))
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

- Hellwig, C. (2020). Personenzentriert-integrative Gesprächsführung im Coaching: Zuhören–Verstehen–Intervenieren (2. Auflage). Springer.
- Kuhlmann, H., & Horn, S. (2016). Integrale Führung: Neue Perspektiven und Tools für Führung, Management, Persönlichkeitsentwicklung. Springer Gabler.
- Pabst, R. u.a (2020). Wertschätzende Organisationsentwicklung: Zukunft gemeinsam gestalten-Tools für den erfolgreichen Wandel. John Wiley & Sons.
- Roth, G., & Ryba, A. (2016). Coaching, Beratung und Gehirn: Neurobiologische Grundlagen wirksamer Veränderungskonzepte (5. Auflage). Klett-Cotta.
- Stauch, M. (2020). Die Bedeutung der Persönlichkeitsentwicklung im Enterprise Transformation Cycle. , 353-364, Springer-Gabler

Lernformen

- Team Training
- Selbstorganisierte Lektürearbeit
- Train-the-Trainer in jüngeren Semestern
- Teilnahme und aktive Mitgestaltung der Studiengangskonferenz
- Teilnahme und aktive Mitgestaltung an weiteren Studiengangsveranstaltungen, wie z.B. Kickoff Woche oder Lernreisen
- Fachvorträge von Experten aus dem Bereich der Moderation und Trainingsdurchführung können den Studierenden Einblicke in aktuelle Trends, bewährte Verfahren und innovative Ansätze bieten.
- Teilnahme an der Generalversammlung der TAB eG sowie Events zur Entwicklung der TAB eG Kultur und Prozesse
- Aktive Teilnahme durch einen eigenen Fachvortrag und/oder Moderation anderer Formate innerhalb des Gründungsökosystems, um Einblicke in aktuelle Trends, bewährte Verfahren und innovative Ansätze in den Austausch zu bringen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Lernen im Team III

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einem persönlichen Lektüreplan;
- Präsentationsunterlagen, den schriftlichen Ausarbeitungen (Essays) und ggf. Link auf die erstellten Video- und Audiodateien;
- sowie eine schriftliche Reflexion der eigenen Rollen und eigenen Leistungen im Team Training sowie des eigenen Lernprozesses im Semesterverlauf; hierzu zählen zudem ein kurzer Überblick über die teaminternen Verantwortlichkeiten, die Ausgestaltung der Team Trainings im Vergleich zu vorherigen Semestern inkl. der ergriffenen Verbesserungsmaßnahmen

Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:

- Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum)
- Einleitung und Leitfrage
- Kurze Rezension des Lernmediums (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung)
- Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Lernmediums, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil
- Quellenverzeichnis

Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren. Videos und Podcasts enthalten zusätzlich eine schriftliche Inhaltsangabe mit Minutenangabe. Präsentationen enthalten zusätzlich einen interaktiven Formatanteil.

Darüber hinaus ist ein gesonderter tabellarischer, persönlicher Lektüreplan fortschreibend für alle „Lernen im Team“ Module einzureichen (Vorlage s. elli).

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Wahlpflicht

Modul-Nr. 51500	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Wintersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Wahlpflicht	Modul-Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Gewähltes Wahlpflichtmodul		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder -erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen. Die erwarteten Lernergebnisse sind abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernressourcen zum Einstieg Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernformen Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Teilnahme Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Prüfungsform Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Verwendbarkeit des Moduls Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Gewichtungsfaktor 1/37						
Modulverantwortlich Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Sonstige Informationen Nach § 3 der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung kommen neben den studiengangseigenen Modulen für die Wahlpflicht außerdem in Betracht: <ul style="list-style-type: none"> a) Module aus anderen Studiengängen, sofern sie mit den Zielen des Studiengangs „Gründung, Innovation, Führung“ vereinbar sind; b) Veranstaltungen des Studium Generale. 						

Lernen & Führen in Netzwerken

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
61000	3	6. Sem.	Sommer- semester	1 Sem	Pflicht	90 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit		Selbststudium	Projektarbeitszeit	
a) Lernen & Führen in Netzwerken		2 SWS/ 28 Stunden		62 Stunden	60	
Zweck des Moduls						
Informelle Netzwerke prägen das Arbeitsumfeld von Entrepreneuren. Das Modul dient dem Verständnis, der Entwicklung und der Nutzung solcher Netzwerke als vielseitige Ressource und besonderer Führungskontext.						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • ein überschaubares soziales Netzwerk aus einer theoretischen Perspektive analysieren können; • eine Networking-Strategie planen, durchführen und evaluieren können; • ihr eigenes Netzwerk (analog & digital) maßgeblich erweitert haben; • Teile eines informellen Netzwerks zu bestimmten Zwecken mittels lateraler Führung mobilisieren können • ihre „Personal Branding“ / Personenmarke für sich und andere greifbarer gemacht haben. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • machen sich in Vorträgen, Workshops und selbständig mit Aspekten des Lernens und Führen in Netzwerken und insbesondere mit lateraler Führung vertraut; • visualisieren ihre eigenen Netzwerke und legen sich digitale Profile auf passenden Plattformen (zB. LinkedIn oder Xing) zu (sofern noch nicht vorhanden, oder erneuern diese) • recherchieren nach lokalen Business-, Startup- & relevanten Branchennetzwerken sowie Events und treten mit diesen in Kontakt • befassen sich lesend mit analogen und digitalen sozialen Netzwerken aus unterschiedlichen Perspektiven (Soziologie, Organisationstheorie, Lerntheorie, Führungslehre, persönliche Entwicklung); • analysieren anhand einer oder zwei der Perspektiven ihr persönliches Netzwerk oder das Netzwerk eines Projektteams ihres Unternehmens oder des ganzen Unternehmens im Hinblick darauf, wie es den wirtschaftlichen Zwecken des Unternehmens oder den Lernbedürfnissen seiner Mitglieder aktuell dient; • erarbeiten im Seminar eine Networking-Strategie, um das betrachtete Netzwerk wirkungsvoll weiterzuentwickeln und mit einem konkreten wirtschaftlichen oder Lernziel zu aktivieren; • hinterlegen die Strategie mit einem Projektplan und Erfolgsindikatoren und stimmen das Vorhaben mit dem betreffenden Projekt- bzw. Unternehmensteam ab; • führen das im Seminar abgestimmte Networking-Projekt wie geplant durch; • evaluieren die Wirkung des Projekts anhand der zuvor festgelegten Indikatoren; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Brandes-Visbeck, C. und Gensinger, I. (2017). Netzwerk schlägt Hierarchie: Neue Führung mit Digital Leadership. Redline. • Burkus, D. (2018). Friend of a Friend...: Understanding the Hidden Networks That Can Transform Your Life and Your Career. Houghton Mifflin Harcourt • Faltin, L. (2012). Erfolgreich führen in Netzwerken: Gemeinsamkeit gestalten. SIGNUM Wien. • Ferrazzi, K. & Raz, T. (2014). Never Eat Alone, Expanded and Updated: And Other Secrets to Success, One Relationship at a Time. Crown Currency. 						

- Hollensen, S. & Opresnik, M.O. (2015). Marketing: A Relationship Perspective (2. Auflage). Vahlen.
- Keltner, D. (2016). Das Macht-Paradox: Wie wir Einfluss gewinnen – oder verlieren. Campus.
- Ibarra, H. & Hunter, M.L. (2007). How Leaders Create and Use Networks. Harvard Business Review, <https://hbr.org/2007/01/how-leaders-create-and-use-networks>
- Laloux, F. (2024). Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit (2. Auflage). Vahlen.
- Müller, K.-D. (2013). Erfolgreich Denken und Arbeiten in Netzwerken: Networking als Kulturtechnik. Springer.
- Oestereich, B. & Schröder, C. (2016) Das kollegial geführte Unternehmen: Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Scroggings, C. (2017). How to Lead When You're Not in Charge: Leveraging Influence When You Lack Authority. Zondervan.
- Stöwe, A. & Keromosemito, L. (2012). Führen ohne Hierarchie - Laterale Führung: Wie Sie ohne Vorgesetztenfunktion Teams motivieren, kritische Gespräche führen, Konflikte lösen (2. Auflage). Springer-Gabler.
- Teller, M. und Longmuß, J. (2007). Netzwerkmoderation: Netzwerke zum Erfolg führen. ZIEL.
- Vollmer, L. (2017). Wie sich Menschen organisieren, wenn ihnen keiner sagt, was sie tun sollen (2. Auflage). Intrinsicify.me.
- Weinberg, U. (2015). Network Thinking: was kommt nach dem Brockhaus Denken?. Murmann.
- Wenger, E. u.a. (2002). Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge. Harvard Business Review Press.
- Weyer, J. (2014). Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung (3. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.

Lernformen

- Praktische Arbeit im Team
- begleitendes Seminar
- Lektüre, Einzelarbeit
- Kontakte mit externen Stakeholdern
- Team Training
- Coaching durch Team Coach

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio (max. 4000 Wörter +/- 10%) bestehend aus

- Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum)
- Einleitung und Leitfrage
- der fachwissenschaftlichen Auseinandersetzung zur Networking-Strategie, des Umsetzungsprojekts und der Erfolgsindikatoren,
- der Netzwerkanalyse,
- der Dokumentation der durchgeführten Maßnahmen im Projekt und des eigenen Anteils (Rolle) daran,
- der Evaluation des Projekterfolgs,

sowie der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Branding & Customer Experience

Modul-Nr. 61100	ECTS Credits 5	Semester 6. Sem.	Time Summer-semester	Durati on 1 Sem	Status Obligatory	Modul-Workload 150 hours
Arten von Kursen a) Brand & Customer Experience		Contact time 2 SWS/ 28 S hours	Self Study 62 hours		Project time 60 hours	
Purpose of the module This module serves to introduce the students to a customer centric approach to building, adapting and analysing brands.						
Expected learning outcomes Upon successful completion of the module, students should be able to <ul style="list-style-type: none"> • identify and integrate key elements necessary to build a (strong) brand; • develop an understanding of how to create a clear brand strategy and position a brand in a competitive environment; • explain the importance of positive customer experiences and effective target audience engagement, and apply them in practice. 						
Content (Learning activities) Students will <ul style="list-style-type: none"> • learn how to develop a clear brand strategy and position the brand in a competitive environment. Topics may include brand identity, brand values, differentiation, and target audience engagement; • explore different brand architectures, such as individual brands, umbrella brands, family brands, and endorsed brands, and compare their advantages and disadvantages; • engage in the process of designing a meaningful logo and a coherent visual identity; • work on methods to better understand customer needs and expectations, and apply them to develop a customer experience journey; • identify offline and/or online brand touchpoints and experiment with optimizing customer interactions to ensure a consistent and positive customer experience; • focus on the uniqueness of branding and customer experience on social media platforms and other online channels with the goal of brand building and customer retention; • gain insights into measuring the success and impact of branding concepts, and learn about various metrics and tools for assessment. 						
Learning resources for getting started <ul style="list-style-type: none"> • Aaker, D. (2022). The future of purpose-driven branding. Morgan James Publishing. • Burmann, C. u.a. (2023). Identity-Based Brand Management (2nd Edition). Springer Gabler. • Keller, K.L. u.a. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition). Pearson. • Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th Edition). Pearson. • Meffert, H. u.a. (2024). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (14. Auflage). Springer Gabler. • Siebert, A. u.a. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. Journal of Marketing, 84(4), 45-66 						

Forms of teaching/learning

- Lecture
- Literature
- Teamwork

Conditions for participation

None

Conditions for the reward of credits

Module must be assessed „sufficient“

Assessment

Module portfolio consisting of

- A brand manual including look and feel of the brand e.g. logo, font and presentation template,
- core brand values, vision and mission statements
- brand strategy and customer centricity approach (using the customer journey for their touch-points with potential customers)
- the written reflection on one's own performance and learning process in relation to the module

Module applicability

-

Weighting factor

1/37

Responsibility

All teaching staff of the study programme

Further information

-

Strategie & Business Plan

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
61200	5	6. Sem.	Sommer- semester	1 Sem	Pflicht	150 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit	Selbststudium	Projektarbeitszeit		
a) Strategie & Business Plan b) Controlling		2 SWS/ 28 Stunden	62 Stunden	60 Stunden		
Zweck des Moduls						
In diesem Modul führen die Studierenden bestehende und neue Teilpläne ihres Unternehmens zu einem konsistenten Business Plan zusammen und präsentieren im Pitch-Format. Dieser soll vor allem über die strategische Entwicklung Auskunft geben und sich an externe Stakeholder richten, wie potenzielle Investoren und andere Finanzpartner.						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ein Geschäftsmodell entwickeln können; 2. einen dazu gehörigen Business Plan erstellen können; 3. in der Lage sein projektbasiertes grundlegendes Controlling aufzubauen; 4. den Business Plan in eine überzeugende, wirksame Präsentation verdichten können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen an den Begleitveranstaltungen „Strategie & Business Plan“ und „Controlling“ teil • machen sich mit der Funktion und dem Aufbau eines Business Plans vertraut; • erlangen durch Vorträge und Workshops Einblicke in professionelle Business Pläne und ihren Erstellungsprozess; • erstellen passend zu den Bedürfnissen eines Investors oder zur Beantragung einer Förderung für ein Geschäftsmodell ihres Unternehmens einen Business Plan, indem sie: <ul style="list-style-type: none"> ○ für das Produkt bzw. den Geschäftsbereich eine strategische (5-Jahres-) Perspektive entwickeln; ○ bereits bestehende Teilpläne aktualisieren bzw. ergänzen und aufeinander abstimmen, ○ fehlende Teilpläne neu entwickeln; ○ ein Mengengerüst zugrunde legen, das ihre Vertriebserfahrung mit dem Produkt und Kundenfeedback reflektiert; ○ ihre Planung mit belastbaren Daten, plausiblen Schätzungen und nachvollziehbaren Annahmen unterfüttern; • erstellen basierend auf dem Business Plan eine Präsentation für potenzielle Mittelgeber; • stellen die Präsentation als Pitch im Rahmen des Team Trainings vor; • erhalten sofortiges Feedback von den Kommilitonen, das später in den Business Plan eingearbeitet wird; • nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil. Sie halten dort zudem eine 15-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde); • erstellen als Teil des Businessplans ein Controlling-Grundgerüst, welches das Geschäftsmodell hinreichend abbildet und die notwendigen Informationen für Mittelgeber bereitstellt; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Haake, K. & Seiler, W. (2020). Strategie-Workshop: In fünf Schritten zur erfolgreichen Unternehmensstrategie (4. Auflage). Schäffer-Poeschel. • Hubert, Boris (2019). Grundlagen des operativen und strategischen Controllings: Konzeptionen, Instrumente und ihre Anwendung (2. Auflage). Springer Gabler. 						

- Jarvis, J. (2009). Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert. Heyne Verlag.
- Kerth, K. & Asum, H. (2023). Die besten Strategietools in der Praxis: Welche Werkzeuge brauche ich wann? Wie wende ich sie an? Wo liegen die Grenzen? (7. Auflage). Carl Hanser Verlag.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R.A. (2016). Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt (2. Auflage). Carl Hanser Verlag.
- Klein, Andreas (2021). Projektcontrolling mit agilen Instrumenten: Grundlagen, Werkzeuge, Praxisbeispiele. Haufe.
- Kubr, A. u.a. (2016). Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg. Redline Verlag.
- Lipp, C. (2014). The Startup Pitch: A Proven Formula to Win Funding (2. Auflage). Chris Lipp,
- Lundershausen, S. (2020). Die Moderation strategischer Initiativen. Strategie-Workshops und Klausuren erfolgreich moderieren (2. Auflage). managerSeminare.
- Nagl, A. (2020). Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen (10. Auflage). Springer Gabler.
- Pott, O. & Pott, A. (2015). Entrepreneurship (2. Auflage). Springer Verlag. Insbesondere Kap.: Wachstum und Wachstumsmanagement.
- Van Geel, J. (2018). Pitching Ideas. BIS Publishers.

Lernformen

- Praktische Arbeit im Team
- Lektüre, Einzelarbeit
- Team Training und Diskussion
- Coaching durch Team Coach

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine. Es wird jedoch das Absolvieren des Moduls „Entrepreneurial Finance“ empfohlen.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Referat, bestehend aus

- einer 15-minütigen Präsentation der Ziele und Ergebnisse des Lernweges mit anschließender Moderation einer 10-minütigen Frage- und Diskussionsrunde im Rahmen der Studiengangskonferenz. Die Präsentation soll sich an potenzielle Mittelgeber richten und diese von einem Investment überzeugen. In der Form dieses Investorenpitches sollte mindestens
 - der Business Plan in verdichteter Form und
 - die dahinterstehende Strategie, sowie
 - das Controlling-Modell

darstellt werden. Der Anhang der Präsentationsunterlagen soll die Belege und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen enthalten (ggf. auch als Grundlage für die Diskussion).

Schriftliche Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul sowie den Erkenntnissen aus der Teilnahme an der Studiengangskonferenz.

Sämtliche Präsentationsunterlagen müssen dem Prüfenden zur Studiengangskonferenz vorliegen.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Projektmodul V (von V) – Business Development Challenge

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
61300	7	6. Sem.	Sommer- semester	1 Sem	Pflicht	210 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit		Selbststudium	Projektarbeitszeit	
a) Projektcoaching V inkl. Impulsveranstaltung „Business Development Challenge“		4 SWS/ 56 Stunden		56 Stunden	98 Stunden	
Zweck des Moduls						
Dieses Modul dient der unternehmerischen Weiterentwicklung einer oder mehrerer im Studiengang bereits er-/bearbeiteten Geschäftsmodelle, durch die Wahrnehmung von Marktchancen (1.) in einem neuen Geschäftsfeld oder (2.) auf dem internationalen Markt, sowie das damit verbundene Veränderungsmanagement. ;						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Business Development (Geschäftsfeldentwicklung) als permanente strategische Funktion, Teil des betrieblichen Innovationssystems zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit und Treiber von Veränderung begreifen 2. Chancen für den Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes ihrer unternehmerischen Aktivitäten systematisch identifizieren, bewerten und priorisieren können 3. eine Internationalisierungsstrategie hierbei berücksichtigen können; 4. ausgewählte Chancen nach dem Lean Startup Ansatz verfolgen können, ohne dabei ihre bestehende geschäftliche Basis zu vernachlässigen 5. auf sich stets verändernde Situationen und Gegebenheiten, die eine Diversifikation des Geschäftsmodells erfordern, kurzfristig reagieren können und an gesetzten Zielen in einem abgesteckten zeitlichen Rahmen arbeiten; 6. die Entwicklung der eigenen Offenheit für Feedback und co-kreative Prozesse ausgebaut haben und reflektieren können; 7. Präsentationen und Updates ihrer geplanten und bereits unternommenen unternehmerischen Initiativen und Geschäftsaktivitäten vor Publikum halten können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • Nehmen an der Begleitveranstaltung „ Projektcoaching V“, sowie der zugehörigen Impulsveranstaltung „Business Development Challenge“ teil und gestalten diese aktiv mit • informieren sich über Strategien, Aufgaben, Organisation und Methoden des Business Development und untersuchen in diesem Zusammenhang <ul style="list-style-type: none"> ○ die Eignung der Produkte ihre unternehmerischen Aktivität(en) für weitere Zielgruppen, ○ die Möglichkeit ihres Vertriebs über weitere Kanäle, ○ den ungedeckten Bedarf ihrer bestehenden Kunden an weiteren Produkten ○ die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit anderen Teams innerhalb des Studienganges sowie mit externen Partnern ○ Formen der Internationalisierung ihrer Unternehmenstätigkeit • mit dem Ziel, Potenzial für den Aufbau von Neugeschäft zu identifizieren, das perspektivisch zu einem eigenen Geschäftsfeld werden könnte; um so die zukunftsfähigkeit ihres Projektes zu erreichen oder zu erhalten • setzen einen klaren Challenge Zeitraum, in dem sie das neue Geschäftsfeld erschließen wollen • analysieren ggf. die relevante Wettbewerbslage, Angebotssituation und Innovationsraten und schätzen das wirtschaftliche Potenzial für ihr Unternehmen; 						

- informieren sich über die gesellschaftlichen, nachhaltigen und rechtlichen Anforderungen und Trends im neuen Geschäftsfeld, sowie über steuerlichen Anforderungen an Geschäftsbeziehungen mit Kunden im Zielland (sofern eine Internationalisierungsstrategie gewählt wurde) und lassen sich ggf. beraten und unterstützen;
- treffen eine methodisch fundierte Wahl für die vielversprechendste Chance und setzen sich quantitative Ziele bzgl. Kundenstamm, Umsatz und Deckungsbeitrag, die sie bis Ende des Studiums erreichen wollen, sowie ambitionierte SMART Goals für den gewählten Challenge Zeitraum
- hinterlegen die Ziele mit einem knappen, fokussierten Projektplan, der auch ihr bereits bestehendes Geschäft und die dafür benötigten Ressourcen berücksichtigt;
- implementieren das geplante Projekt im gewählten Challenge Zeitraum bei gleichzeitiger Fortführung ihres Geschäfts;
- führen zahlreiche (!) Besuche potenzieller und bestehender Kunden durch;
- testen den Gegenstand des Projekts (Produkt, Vertriebskanal, Auslandsgeschäft ...) mit Kunden gemäß dem Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf des Lean-Startup-Ansatzes und passen ihre Aktivitäten entsprechend an um die gesetzten SMART Goals zu erreichen;
- aktualisieren ggf. mehrfach ihre Arbeits- und Kommunikationsprozesse sowie die Außendarstellung ihrer unternehmerischen Aktivitäten, sowie ihr Geschäftsmodell;
- nehmen an den Präsentationen der Studiengangskonferenz teil. Sie halten dort zudem eine 10-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde);
- arbeiten, insbesondere bei Internationalisierungsvorhaben, eng mit dem Finanz- & Projektvorstand zusammen und nutzen die zur Verfügung stehenden Tools und Gremien (z.B. „Monthly Planning“, Reportings, Veranstaltungen zur Mitbestimmung) aus dem Projektcoaching und von ihrem außerhochschulischen Lernort / Unternehmen (z.B. der Tab eG);
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

- Ammann, P. u.a. (2012). Going International: Konzepte und Methoden zur Erschliessung ausländischer Märkte. Versus.
- Becker, L. u.a. (2014). Business Development Management: Von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung. Symposion Publishing.
- Brenner, H. & Misu, C. (2015). Internationales Business Development: Export-Märkte, Risikoanalyse, Strategien. Springer Gabler.
- Bruckschen, I., & gen Oorth, S. O. (2021). Frag dich in Führung: Der Guide für eine transformative Führungskultur. Vahlen.
- Croll, A. & Yoskovitz, B. (2013). Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster. O'Reilly and Associates.
- Gassmann, O. u.a. (2015). The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business. FT Publishing International.
- Greif, S. u.a. (2018). Handbuch Schlüsselkonzepte im Coaching. Springer.
- Gruber, M. (2017). Where to Play: 3 steps for discovering your most valuable market opportunities. FT Publishing International.
- Gründerplattform. Business Development – neue Geschäftsfelder erschließen <https://gruenderplattform.de/unternehmensfuehrung/businessdevelopment>
- Kaplan, S. (2012). The Business Model Innovation Factory: How to Stay Relevant When The World is Changing. Wiley.
- Maurya, A. (2016). Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth. Portfolio Penguin.
- Meyer, E. (2016). The Culture Map: Breaking Through the Invisible Boundaries of Global Business. Public Affairs.
- Pollack, S. (2018). What, Exactly, Is Business Development? A Primer on Getting Deals Done.

Independently published.

- Rauen, C. (Ed.). (2021). Handbuch Coaching (Vol. 1) (4. Auflage). Hogrefe.
- Ries, E. (2011). „The Lean Startup“, Talks at Google. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=fEvKo90qBns>
- Smith, A.M.H. (2023). No Bullsh*t Strategy: A Founder's Guide to Gaining Competitive Advantage with a Strategy That Actually Works. Matador.

Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Projektteam
- Teilnahme an und Mitgestaltung der Studiengangskonferenz
- Teilnahme an Formaten des Gründungsökosystems (Startup Weekends, Netzwerkveranstaltungen, Impulsformate,...)
- Begleitende Lehrveranstaltungen und Impulsvorträge
- Projektcoaching & Impulsvorträge

Voraussetzungen für die Teilnahme

Empfohlen wird die vorherige Teilnahme an den Projektmodulen I-III

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einem 10-minütigen Pitch mit anschließender 10- minütiger Frage- und Diskussionsrunde auf der Studiengangskonferenz. Dabei sollten mindestens dargestellt werden:
 - Kurzinfo zum Unternehmen und Challenge Zeitraum (z.B. One Sentence Pitch oder nach Simon Sinek: Why, How, What)
 - die Untersuchung von Marktchancen, die ausgewählte Chance und ihre Begründung
 - die gesetzten ambitionierten SMART Goals für den Challenge Zeitraum und die langfristigen Geschäftsziele;
 - der Projekt- oder Maßnahmenplan für den definierten Challengezeitraum und seine Umsetzung;
 - die MVP-Tests samt User/Kunden-Feedback und daraus erlangte Erkenntnisse;
 - die weitere Umsetzung nach MVP Test
 - die eigene Rolle in dem Prozess;
- den Pitch-Präsentationsunterlagen mit einem Anhang, der zusätzlich die folgenden Elemente enthalten soll (nutzbar auch als Grundlage für die Dialog Session):
 - die Pre- und Post-Motorola-Reports zu allen eigenen Kundenbesuchen/ -gesprächen im Zusammenhang mit dem Modul;
 - den Nachweis des im Team erzielten Umsatzes und Deckungsbeitrags;
 - 360°-Feedback von Kunden, Lieferanten und Teammitgliedern.
 - Dem aktualisierten Business Model Canvas mit Kennzeichnung der neuen Elemente (ausschließlich) bei Geschäftsfeldentwicklung durch Internationalisierung: eine eigene kurze Ausarbeitung über die wesentlichen rechtlichen und steuerlichen Anforderungen an Geschäftsbeziehungen ins Zielland
 - Knappe Darstellung der Inhalte der vorangegangenen Studiengangskonferenzen, die den eigenen Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul beeinflusst haben
 - Knappe Darstellung der Methoden, die im Prozess genutzt wurden

Sämtliche Präsentationsunterlagen müssen dem Prüfenden zur Studiengangskonferenz vorliegen.

Schriftlichen Reflexion

- der eigenen Leistung (Rolle, Selbst- und Teambeurteilung) und
 - des eigenen Lernprozesses im spezifischen Kontext des Moduls, sowie
 - die Anwendung des Gelernten auf weitere oder zukünftige Projekte (Ausblick)
 - die Learnings zu Wachstum und Business Boosting aus anderen Vorträgen, die auf den Studiengangskonferenzen im direkten oder indirekten Zusammenhang mit dem Modul besucht wurden

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Es wird empfohlen das Modul mit mindestens 2-3 Studierenden zu absolvieren.

Lernen im Team VI

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
61400	5	6. Sem.	Sommer- semester	1 Sem	Pflicht	90 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit	Selbststudium	Projektarbeitszeit		
a) Team Training V		3,5 SWS/ 49 Stunden	41 Stunden	-		
Zweck des Moduls						
<p>Die Studierenden wenden Moderationstechniken und Trainingsmethoden eigenständig auch außerhalb des Studiums an und vermitteln ihre Team Training Erfahrungen und Erkenntnisse an jüngere Semester.</p> <p>Zudem verknüpft das Modul die Lernräume der vorherigen Semester in dem Studierenden die Gelegenheit erhalten, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit und zu ihren Projekten mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Lernmedien selbständig zu bearbeiten und ihre Erkenntnisse schriftlich oder mündlich darzustellen.</p>						
Erwartete Lernergebnisse						
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. die Bedürfnisse und Lernziele der Zielgruppe analysieren und darauf aufbauend effektive Trainingskonzepte entwickeln; 2. verschiedene Methoden und Techniken zur Gestaltung von Lernumgebungen bedarfsorientiert auswählen und adaptieren, um eine aktive Beteiligung, Interaktion und Motivation der Lernenden zu fördern. 3. handlungsorientierten Anforderungskontexten) sowie Schreibkompetenz (erweiterter fachlicher Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation) selbstorganisiert zu erweitern und kritisch zu reflektieren; 4. verbale und mediale Präsentationen fachlicher Zusammenhänge vor Publikum zu halten sowie das Gruppengesprächs zu der Präsentation zu moderieren. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • wählen verschiedene Methoden und Techniken zur Gestaltung von Lernumgebungen bedarfsorientiert aus und adaptieren, um eine aktive Beteiligung, Interaktion und Motivation der Lernenden zu fördern; • vermitteln Lerninhalte strukturiert, indem sie klar formulierte Lernziele setzen, geeignete Methoden und Materialien auswählen und den Lernprozess entsprechend anpassen; • wenden Feedback- und Evaluationsmechanismen an, um den Lernfortschritt der Teilnehmenden zu überwachen, Stärken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren und das Training kontinuierlich zu optimieren. • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Lektüren, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen (aus unterschiedlichen Modulen) und für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) sowie Podcastreihen ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse, Podcastreihen und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Lernmedien“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise; • erarbeiten sich selbstständig die Inhalte ihres Lektüreplans; • verfassen für 3-4 Lernmedien je eine schriftliche Ausarbeitung (Essay; alternativ kann eine schriftliche Teilleistung durch ein Video oder Podcast ersetzt werden) und halten zu 1-2 Lernmedien je eine Präsentation mit interaktivem Formatanteil im eigenen Team (Dauer: 						

Session von Einzelpersonen insgesamt 30 Minuten davon max. 15 Minuten Präsentationsanteil;
Sessions von Gruppen zu max. 3 Personen insgesamt max. 45 Minuten davon max. 20 Minuten Präsentationsanteil)

- planen allein oder im Team von max. 3 Personen ein Team Training und führen dieses selbstständig durch;
- Gestalten den unternehmerischen Lernprozess insbesondere in ihrem Team und auch der Tab e.G. aktiv mit (inkl. Planung und Übernahme von Verantwortlichkeiten im Team und an der Schnittstelle zu TAB eG (z.B: Team Lead, Finanz Lead, Academic Lead, Project Lead, ...))
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Lernressourcen zum Einstieg

- Birkenbihl, M. (2014). Train the trainer: Arbeitshandbuch für Ausbilder und Dozenten (21. Auflage). mi Wirtschaftsbuch.
- Fadell, T. (2022). *Build: An Unorthodox Guide to Making Things Worth Making-The New York Times bestseller*. Bantam Press.
- Krautz, B. (2019). Achtsamkeit an Universitäten und Hochschulen–Frühzeitiger Zugang zu Stressregulation und Persönlichkeitsentwicklung. Achtsamkeit in Arbeitswelten: Für eine Kultur des Bewusstseins in Unternehmen und Organisationen, 179-194. Springer-Gabler.
- Reimer, T. u.a. (2020). Service Learning-Persönlichkeitsentwicklung durch gesellschaftliches Engagement: Projekte agil zum Ziel führen–Phasen, Methoden, Beispiele. Carl Hanser Verlag.
- Rimser, M. (Ed.). (2011). Skills für Trainer: das Train-the-Trainer-Handbuch mit Grundlagen, Übungs- und Reflexionseinheiten für Trainer, Berater, Pädagogen und Dozenten. Klett Kita.
- Schmid, B., & König, O. (2014). Train the Coach: Methoden. Übungen und Interventionen für die professionelle Weiterbildung von Coaches, Teamcoachs, Change-Agents, Organisationsentwicklern und Führungskräften. managerSeminar Verlags GmbH.
- Sutoris, M. (2020). Mentale Coaching-Tools für das Personaltraining. Springer Spektrum.

Lernformen

- Team Training
- Selbstorganisierte Freie Lektürearbeit
- Teilnahme und aktive Mitgestaltung der Studiengangskonferenz
- Fachvorträge von Experten aus dem Bereich der Moderation und Trainingsdurchführung können den Studierenden Einblicke in aktuelle Trends, bewährte Verfahren und innovative Ansätze bieten
- Selbstorganisierter Aufbau und Anleitung eines Formates auf der Generalversammlung der TAB eG oder Events zur Entwicklung der TAB eG Kultur und Prozesse
- Unterstützung der Tab Ressorts, Teilnahme an der Generalversammlung der TAB eG, den entsprechenden TAB eG Foren für Teamverantwortliche, sowie Events zur Entwicklung der TAB eG Kultur und Prozesse
- Teilnahme an Fachvorträgen externer Gäste sowie Formaten des Gründungsökosystems

Voraussetzungen für die Teilnahme

Lernen im Team IV

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einem persönlichen Lektüreplan;
- Präsentationsunterlagen, den schriftlichen Ausarbeitungen (Essays) und ggf. Link auf die erstellten Video- und Audiodateien;

- sowie eine schriftliche Reflexion der eigenen Rollen und eigenen Leistungen im Team Training sowie des eigenen Lernprozesses im Semesterverlauf; hierzu zählen zudem ein kurzer Überblick über die teaminternen Verantwortlichkeiten, die Ausgestaltung der Team Trainings im Vergleich zu vorherigen Semestern inkl. der ergriffenen Verbesserungsmaßnahmen

Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:

- Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum)
- Einleitung und Leitfrage
- Kurze Rezension des Lernmediums (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung)
- Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Lernmediums, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil
- Quellenverzeichnis

Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren. Videos und Podcasts enthalten zusätzlich eine schriftliche Inhaltsangabe mit Minutenangabe. Präsentationen enthalten zusätzlich einen interaktiven Formatanteil.

Darüber hinaus ist ein gesonderter tabellarischer, persönlicher Lektüreplan fortschreibend für alle „Lernen im Team“ Module einzureichen (Vorlage s. elli).

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Wahlpflicht

Modul-Nr. 61500	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Wahlpflicht	Modul-Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Gewähltes Wahlpflichtmodul		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder -erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen. Die erwarteten Lernergebnisse sind abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernressourcen zum Einstieg Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernformen Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Teilnahme Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Prüfungsform Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Verwendbarkeit des Moduls Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Gewichtungsfaktor 1/37						
Modulverantwortlich Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Sonstige Informationen Nach § 3 der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung kommen neben den studiengangseigenen Modulen für die Wahlpflicht außerdem in Betracht: <ul style="list-style-type: none"> a) Module aus anderen Studiengängen, sofern sie mit den Zielen des Studiengangs „Gründung, Innovation, Führung“ vereinbar sind; b) Veranstaltungen des Studium Generale. 						

Lernexpedition II

Modul-Nr. 71000	ECTS Credits 30	Semester 7. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlich-keit Pflicht	Modul-Workload 900 Stunden
Arten von Kursen a) Vorbereitungsseminar Lernexpedition II b) Praxis- oder Auslandsphase		Kontaktzeit a) 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium a) 872 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Zweck des Moduls Die zweite Lernexpedition (LE-II) stellt die studienpraktischen Erfahrungen aus LE-I sowie der Projektarbeit der weiteren Semester in einen Gesamtzusammenhang. Im Fokus steht das selbstorganisierte Vertiefen von profildbildenden individuellen Metakompetenzen.						
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> eigenständig die Möglichkeiten und Grenzen der eigenen unternehmerischen Initiative erprobt haben respektive vertiefend internationale Erfahrungen gesammelt haben Methoden und Fähigkeiten entwickeln und anwenden können, um ihre unternehmerischen Initiativen längerfristig zu erproben und (international) weiterzuentwickeln ihr individuelles Profil nach dem Studium konkretisieren und Maßnahmen zu dessen Schärfung ergreifen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten) Seminarphase (1) – Orientierung: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> nehmen am Kickoff Format (bei Beteiligung von Studierenden mit Auslandsaufenthalt hybriden) Kick Off-Format teil. erstellen einen individuellen Lernexpeditionsplan für das praktische Studiensemester, der auf dem Plan der LE-I aufbaut Der Lernexpeditionsplan (LE-II) stellt ein wesentliches Instrument zur Planung und Kontrolle der Lernziele und des Lernprozesses dar. In ihm werden individuelle Lernanlässe und -ziele in Hinblick auf die Persönlichkeitsentwicklung sowie der fachlich/ methodischen Kompetenzerweiterung festgelegt. Im Unterschied zu LE-I steht hierbei die Zukunft nach dem Studium im Fokus. Bei einem Auslandsaufenthalt bildet das im Vorfeld des Semesterstarts bereits geschlossene Learning Agreement die Grundlage des Lernexpeditionsplans. Seminarphase (2) – Erprobungs- und Verselbstständigung: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> bringen im Rahmen von semesterbegleitenden dialogischen Formaten (z.B. kollegialen Beratung) unter Anleitung der modulverantwortlichen Personen die bis zu diesem Zeitpunkt erworbenen Erfahrungen und Kompetenzen/ Fähigkeiten in den Dialog und erarbeiten gemeinsam den Lerntransfer erworbener Fach- und Methodenkompetenzen. Ein besonderer 						

<p>Fokus steht hierbei im Unterschied zu LE-I auf der profilbildenden Ausbildung von Moderations- sowie (Peer) Coaching- und Trainingskompetenzen.</p> <p>Seminarphase (3) – Abschluss:</p> <p>Im Rahmen der Studiengangskonferenz bringen die teilnehmenden Studierenden die gemeinsamen Erkenntnisse aus LE II in den interaktiven Austausch mit den weiteren Studierenden des Studienganges.</p>
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar • Praxis- oder Auslandsphase
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Erfolgreiches Bestehen der in der fachspezifischen Prüfungsordnung §2, Abs. 4 genannten Module (9 Module).</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Die Prüfung des begleitenden Modulseminars muss mindestens mit der Note „ausreichend“ bewertet worden sein.</p> <p>Erbringung eines Nachweise des erbrachten weiteren Workloads durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachweis der geleisteten Tätigkeit durch die aufnehmende Organisation/ Institution in Höhe von mind. 115 Arbeitstagen in Vollzeit • Dokumentation der Tätigkeit in der eigenen Gründung inkl. Nachweis von Teilnahmen an Netzwerk- und (Weiter-)Bildungsformaten im Gründungsökosystem in Höhe von mind. 518 Std. • Learning Agreement mit Ausweis der erbrachten mind. 30 ECTS
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einem Praxisbericht (1500 Wörter, +/- 10%) mit Lernexpeditionsplan, Erfahrungsbericht und Lernreflexion. <p>respektive</p> <ul style="list-style-type: none"> • bei Aufenthalt an einer Gasthochschule Prüfungsleistungen je nach deren Modulvorgaben. • In beiden Fällen ist die Präsentation bei einer Studiengangskonferenz Pflicht. Bei abweichenden Semesterzeiten kann der/die Modulverantwortliche im Einzelfall die Genehmigung erteilen, dass diese Präsentation online abgelegt werden kann.
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>

Sonstige Informationen

Die praktische Studienphase kann im In- wie Ausland durchgeführt werden. Lernort können etablierte Organisationen/ Institution ebenso wie ein eigenes Gründungsvorhaben (nach Freigabe durch den Prüfungsausschuss) sein.

Bei Aufhalten an einer ausländischen Gasthochschule sind die erbrachten Studienleistungen über ein Learning Agreement nachzuweisen. Die Möglichkeit eines Auslandssemester an einer Gasthochschule kann über die Dauer des Studiums nur einmal genutzt werden. Die unternehmerischen Tätigkeiten können hingegen unbegrenzt im Rahmen der LE Module im Ausland intensiviert und weiterentwickelt werden.

Das unternehmerische Selbst

Modul-Nr. 81100	ECTS Credits 3	Semester 8. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlich-keit Pflicht	Modul-Workload 90 Stunden
Arten von Kursen a) Das unternehmerische Selbst		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 62 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sich in ihrer Identität als Entrepreneur:in, Intrapreneur:in oder Change Maker:in gefestigt haben; 2. über Kenntnisse zu unterschiedlichen unternehmerischen Mindsets verfügen 3. Ihre Lernkurve im unternehmerischen Denken und Handeln sowie in der Führung anhand ihren bisher gemachten Erfahrungen reflektieren können; 4. In der Lage sein, eigene unternehmerische Ziele für das letzte Semester im Übergang zur Zeit nach dem Studium zu formulieren; 5. Unternehmerische Fähigkeiten (u.a. Planung und Organisation, Entscheidungsfindung, Problemlösung, Persönlichkeitsentwicklung für Unternehmer:innen, Selbstreflexion, Selbstbewusstsein, Selbstmotivation) weiterentwickelt haben, diese erkennen und zielgerichtet einsetzen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeiten sich theoretische Grundlagen zu unternehmerischen Werten und Zielen und tauschen sich darüber aus; • Erarbeiten sich einen Überblick über die persönlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten und Metakompetenzen von Unternehmerpersönlichkeiten (u.a. Entrepreneurial Mindset, Führungs- und Kollaborationsstil, betriebswirtschaftliche und psychologische Kompetenzen, ethische Grundsätze, Fähigkeit zur Selbstbeobachtung und Reflexion); • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte anhand eigener Projekterfahrungen individuell und kollektiv; • Setzen sich mit gesellschaftlichen Trends und Varianten des Unternehmertums auseinander; • gleichen theoretische Grundhaltungen zum Unternehmertum mit der eigenen Tätigkeit ab; • Entwickeln eine kritische Haltung gegenüber den internen und externen Effekten von Geschäftsmodellen und üben diese zu argumentieren; • planen ihr letztes Semester und den Übergang in die nächste Lebensphase und reflektieren hierfür u.a. den Entwicklungsplan aus dem ersten Semester (Modul „Persönliche Entwicklung“). • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Aparicio, S. u.a. (2021). Entrepreneurship and Intrapreneurship in Social, Sustainable, and Economic Development. MDPI. • Bola, J. (2022). Sei kein Mann: Warum Männlichkeit ein Albtraum für Jungs ist (3. Auflage). hanserblau. • Bregman, R. (2021). Im Grunde gut: Eine neue Geschichte der Menschheit (17. Auflage). Rowohlt Taschenbuch. • Buchholz, L. (2024). Kogi Wisdom for a Good Life and Thriving Earth. HarperOne. • Crossmann, R. (2022). LGBTQ Leadership in Higher Education. John Hopkins University Press. • Dark Horse Innovation (2016). Digital innovation playbook: das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager (9. Auflage). Murmann Verlag. • Dehler, S. B. (2019). Scham umarmen: Wie mit Privilegien und Diskriminierungen umgehen?. w_orten & meer. • Dimov, D., & Pistrui, J. (2022). Entrepreneurship Education as a First-Person Transformation. Journal of Management Inquiry, 31(1), 49-53. • Eickelpatsch, R. (2010). Identität (Einsichten. Themen der Soziologie). Transcript. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Faltin, G. (2018). Handbuch Entrepreneurship. Springer Gabler. • Fritz, S. (2021). Impact Investing - Investieren in die Zukunft: Ein Leitfaden für nachhaltiges Unternehmertum und social Entrepreneurship. Haufe. • Frey, D. (2015). Psychologie der Werte: Von Achtsamkeit bis Zivilcourage. Springer. • Krauss, R. (2022) Intrapreneurship: Unternehmergeist, Systeme und Gestaltungsmöglichkeiten. Springer Gabler. • McConnal, C. (2022). Change Activist: Make Big Things Happen Fast (3. Auflage). Pearson Education. • McIntosh, P (2024). Weißsein als Privileg. Die Privilege Papers. Reclam, Philipp. • Mezirow, J. (1991). Transformative Dimensions of Adult Learning. Jossey-Bass. • Murray, K. (2022). Change Makers: A Woman's Guide to Stepping Up Without Burning Out at Work. Kogan Page. • Nicholas, K. (2021). Under the Sky We Make: How to Be Human in a Warming World. Penguin Publishing. • Pfriem, R. (2021). Die Neuerfindung des Unternehmertums: Solidarische Ökonomie, radikale Demokratie und kulturelle Evolution. Metropolis. • Ressa, M. (2022). How to Stand Up to a Dictator: The Fight for Our Future. WH Allen. • Seneca, L. A. (1990). De vita beata. Vom glücklichen Leben. Reclam. • Schumpeter, J. A. (1989). Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism. Routledge. • Thomä, D. (2007). Erzähle dich selbst: Lebensgeschichte als philosophisches Problem (2. Auflage). Suhrkamp.
<ul style="list-style-type: none"> • Lernformen • Interaktive Vorlesung • Workshops • Reflexionsaufgaben • Lektüre • Einzelarbeit
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Keine</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Eine Hausarbeit, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretischen Darstellung und Analyse der Konzepte „Entrepreneurship“ und „Intrapreneurship“ inkl. • einer persönlichen Verortung als Entre- bzw. Intrapreneur:in und der angestrebten beruflichen Rolle in einer zukünftigen Gesellschaft • Einer Darstellung der persönlichen theoretischen Rolle als Entrepreneur oder Intrapreneur und daraus abgeleiteten Zielen für die Zeit nach dem Studium. • Alternativ: einem persönlichen Entwicklungsplan inklusive einer persönlichen Vision für die berufliche Entwicklung als Entre- bzw. Intrapreneur:in (Zeithorizont 4 Jahre) unter Berücksichtigung des weiteren Bedarfs für das eigene Lernen auf verschiedenen Ebenen (lebenslanges Lernen), <p>Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>

Sonstige Informationen

-

Digital Transformation & Business Models

Modul-No. 81200	ECTS Credits 5	Semester 8. Sem.	Time Sommer-semester	Durati on 1 Sem	Status Obligatory	Module-Workload 150 hours
Types of courses a) Digital Transformation & Business Models		Contact time 2 SWS/ 28 hours	Self study 62 hours		Project time 60 hours	
Purpose of the module The module serves the acquisition of competences in the assessment and evaluation of digital technologies as well as business models and products based on them.						
Expected learning outcomes Knowledge: After successful completion of the module, the students should be able to <ul style="list-style-type: none"> describe the significance and characteristics of the information society, also with regard to the opportunities and possibilities for the development of a more sustainable society in the dimensions of ecology, economy and social affairs. This also includes terms and concepts such as functional orientation, post-growth economy, prosumer and sharing economy; explain the background and functioning of fundamental technologies with high innovation potential and (presumably) groundbreaking significance for the economy and society, including big data, Internet of Things, cloud computing and AI; outline selected areas of potential (e.g. Smart City, Augmented Reality, Industry 4.0) for the development of new, technology-based business models and name concrete examples of such business models; explain and critically evaluate the term disruption and the concept of disruptive business models. skills (proficiency): Upon successful completion of the module, students should be able to: <ul style="list-style-type: none"> design and critically discuss technology-based business models; assess digital business models and products with regard to their sustainability; present modelling techniques for the definition of requirements and processes of software systems (e.g. Unified Modelling Language, EPK) and apply them in a basic way; present and apply evaluation methods in the context of technology management and IT controlling (e.g. utility value analysis); create a digital prototype with appropriate tools. 						
Content (Learning activities) Examination of digital transformation technologies and their areas of application. Successful models from the Anglo-American area will be examined with regard to their potential and risks in order to serve as a starting point for the development of specific products and business models for the German market. Ecological, social and economic sustainability should be an essential evaluation criterion and should also be understood as an opportunity to develop innovative and successful products and business models in the long term.						
Learning resources for getting started <ul style="list-style-type: none"> Rupp, C. (2021). Requirementsengineering & -management (7. Auflage). Carl Hanser. Hanschke, I. & Goetze, D. (2024). Business Analyse – Einfach und effektiv (3. Auflage). Carl Hanser. Aagard, A. ed. (2019). Digital Business Models – Driving Transformation and Innovation. Palgrave Macmillan. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Faschingbauer, M. (2021). Effectuation – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und Handeln (4. Auflage). Schäffer-Poeschel. • Radjou, N., Prabhu, J. (2016). Frugal Innovation – How to do better with less. The Economist books. Economist Books. • Diverse aktuelle Whitepaper und Dokumentationen zu aktuellen Technologien.
Forms of teaching/ learning <ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Vorlesung, Lektüre, Einzelarbeit
Conditions for participation None
Conditions for the award of credits Assessment has to be graded „sufficient“
Assessment Written assessment (z.dt. “Referat”) & presentation: <ul style="list-style-type: none"> • a written paper on a previously agreed topic, including written reflection on their own performance and learning process in relation to the module and their presentation in the course.
This module is used in the following degree programmes as well: -
Weigthing factor 1/37
Responsibility All teaching staff of the study programme
Further informationen -

Transition & Transformation

Modul-Nr. 81300	ECTS Credits 7	Semester 8. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 210 Stunden
Arten von Kursen B) Integration, Reflexion & Karriereplanung		Kontaktzeit 4 SWS/ 56 Stunden	Selbststudium 56 Stunden	Projektarbeitszeit 98 Stunden		
Zweck des Moduls Dieses Modul dient der Entscheidungsfindung und Anbahnung des nächsten beruflichen Entwicklungsschrittes (Masterstudium, Entrepreneurship/Selbstständigkeit, Intrapreneurship)						
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • geeignete Methoden und Tools zur Identifikation und Schärfung der eigenen Ziele und weiteren beruflichen Entwicklungsschritten kennengelernt und erprobt haben; • eine Entscheidung über den nächsten Schritt in ihrer beruflichen Entwicklung nach Abschluss ihres Studiengangs getroffen und dabei die Verbindungen zu ihrem Studiengang reflektiert haben; • erste Erkundungen in dem von ihnen gewählten nächsten unternehmerischen Entwicklungsschritt angestellt und für diesen notwendige Schritte eingeleitet haben. 						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <p>beschäftigen sich in der begleitenden Lehrveranstaltung (4 SWS) mit der eigenen unternehmerischen Lernreise ihres bisherigen Studiums (aufgestellt im Modul „Persönliche Entwicklung“) und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund ihrer Studienziele;</p> <ul style="list-style-type: none"> • erstellen ihr eigenes unternehmerisches Profil und entwickeln hieraus weitere Lern- und Entwicklungspfade; • setzen sich mit Konzepten der persönlichen Transition im Kontext der gesellschaftlichen Transformation auseinander und wenden diese auf das eigene unternehmerische Profil an; • pitchten ihre Profilmodelle und stellen hierbei ihre wichtigsten Lernerfahrungen jüngeren Jahrgängen vor und stellen diese zur gemeinsamen Diskussion; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg <ul style="list-style-type: none"> • Benz-Gydat, M.: Der Berufseinstieg als Transition: Vom Studium in die andragogische Praxis - In: Schmidt-Lauff, S.; vonFelden, H.; Pätzold, H. [Hrsg.]: Transitionen in der Erwachsenenbildung. Gesellschaftliche, institutionelle und individuelle Übergänge. Budrich, S. 113-125 • Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). Business model you. John Wiley & Sons, Incorporated. • Grant, A. (2023). Hidden potential: The science of achieving greater things. Random House Large Print. • Kahlert, H. (2013). Der Karriereanker als Diagnoseinstrument im Coaching: Konzeptionen, Modifikationen und Anwendung. In: Möller, H., Kotte, S. (eds) Diagnostik im Coaching. Springer, S. 101-114. • Lemke, B. (2019) Entdecke dein Ikigai: Mit Japanischer Weisheit den Sinn des Lebens finden. Dtv. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Lewrick, M., & Thommen, J. P. (2019). Das design your future playbook: Veränderungen anstossen, Selbstwirksamkeit stärken, Wohlbefinden steigern. Versus Verlag. • Lewrick, M., & Thommen, J. P. (2019). Das design your future playbook: Veränderungen anstossen, Selbstwirksamkeit stärken, Wohlbefinden steigern. Versus Verlag. • Luks, F. (2019). (Große) Transformation–die neue große Nachhaltigkeitserzählung? In: Luks, F. (Hrsg.): Chancen und Grenzen der Nachhaltigkeitstransformation: Ökonomische und soziologische Perspektiven. Gabler, S. 3-18. • Rolf Reißig: Gesellschafts-Transformation im 21. Jahrhundert. Ein neues Konzept sozialen Wandels. VS Verlag, Wiesbaden 2009 • Schneidewind, U. (2018). Die große Transformation: eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels. S. Fischer Verlag.
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristische Lehrveranstaltung “Transition & Transformation” • Eigene Aktivitäten (kurze Lernexpedition) um erste Einblicke in die gewählte berufliche Transition zu gewinnen • Lektüre, MOOC (massive open online content)/ OER (open education resources) • Einzel- und Teamarbeit • Teilnahme an Studiengangskonferenz • Coaching durch Team Coaches und Peers
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Keine</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modulportfolio, bestehend aus den Zwischenergebnissen der Arbeit in der begleitenden Lehrveranstaltung (z.B. Miro Board, Business Model You Canvas, Job Transition Canvas,...); • Persönlicher Entwicklungsplan für die nächsten 3 Jahre; • der Präsentation (Pitch) der weiteren beruflichen Entwicklungsschritte auf der Studiengangskonferenz; • einer Peer Evaluation aus dem Lernteam; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>-</p>

Wahlpflicht

Modul-Nr. 81500	ECTS Credits 5	Semester 1. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Wahlpflicht	Modul-Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Gewähltes Wahlpflichtmodul		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Erwartete Lernergebnisse Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder -erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen. Die erwarteten Lernergebnisse sind abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernressourcen zum Einstieg Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Lernformen Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Teilnahme Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Prüfungsform Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Verwendbarkeit des Moduls Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Gewichtungsfaktor 1/37						
Modulverantwortlich Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.						
Sonstige Informationen Nach § 3 der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung kommen neben den studiengangseigenen Modulen für die Wahlpflicht außerdem in Betracht: <ul style="list-style-type: none"> a) Module aus anderen Studiengängen, sofern sie mit den Zielen des Studiengangs „Gründung, Innovation, Führung“ vereinbar sind; b) Veranstaltungen des Studium Generale. 						

Bachelorarbeit

Modul-Nr. 89000	ECTS Credits 10	Semester 8. Sem.	Zeitraum Sommersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Pflicht	Modul-Workload 300 Stunden
Arten von Kursen a) Bachelorarbeit		Kontaktzeit 0,10 SWS/ 1,4 Stunden	Selbststudium 300 Stunden	Projektarbeitszeit		
<p>Erwartete Lernergebnisse</p> <p>Das Modul dient der Anfertigung der Bachelorarbeit. Es bietet den Studierenden die Gelegenheit, ihre Fähigkeiten zum selbständigen Bearbeiten einer konkreten Fragestellung in einem komplexen fachlichen oder betrieblichen Kontext und unter Nutzung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methodik weiterzuentwickeln.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> ein einfaches Forschungs- oder Entwicklungsprojekt konzipieren, planen und methodisch angemessen durchführen können; <p>eine Arbeit nach wissenschaftlichen Standards anfertigen können.</p>						
<p>Inhalte (Lernaktivitäten)</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> entwickeln auf Basis ihrer unternehmerischen Tätigkeit und ihres Erkenntnisinteresses eine Forschungsfrage; identifizieren relevante Fachliteratur, die sie im Hinblick auf die Forschungsfrage strukturieren, darstellen und argumentativ einsetzen; entwickeln ein für die Bearbeitung der Forschungsfrage zweckmäßiges Forschungsdesign; fassen ihr Forschungsvorhaben in einem Exposé zusammen; erhalten vom Mitstudierenden und Team Coaches Feedback auf ihr Exposé und überarbeiten es; planen das Vorhaben in Projektform und führen es nach wissenschaftlichen Standards durch; dokumentieren ihr Projekt in der Bachelorarbeit und stellen Erkenntnisse aus dem Projekt und ergänzende Einsichten in einem Kolloquium zur Diskussion. 						
<p>Lernressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> Baur, N. (2022). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (3. Auflage). Springer. Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (15. Auflage). Rowohlt. Ebster, C. & Stalzer, L. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler (5. Auflage). UTB. Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage). UTB. May, Y. (2022). Kompaktwissen Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform. Reclam. Robson, C. (2024). Real World Research (5. Auflage). Wiley. 						
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> Lektüre, Einzelarbeit, betreutes Forschen und Erstellen der Bachelorarbeit, Betreuung erfolgt in Einzelgesprächen, telefonisch und online 						
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Zu dem Modul kann sich nur anmelden, wer mindestens 160 ECTS Credits erworben hat.</p> <p>Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Analysemethoden“ sollte erfolgreich absolviert worden sein.</p>						

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Bachelorarbeit und Kolloquium müssen mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Prüfungsform

- Bachelorarbeit
- Kolloquium

Verwendbarkeit des Moduls

-

Gewichtungsfaktor

1/37

Modulverantwortlich

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

-

Beschreibung der Wahlpflichtmodule

WP Unternehmensführung I

Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße
9970010	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	5
Zweck des Moduls Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG während ihrer ersten Amtszeit.					Modulspezifische Kontaktzeit 14 Std. (1 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ol style="list-style-type: none">ihre Verantwortlichkeiten, Rechte, Pflichten und operativen Aufgaben als Vorstände kennen, die sich aus Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung und dem GIF-Studiengangmodell ergeben;ihre Zusammenarbeit als Vorstände und ihre Arbeitsteilung in Ressorts gestaltet und praktisch erprobt haben;theoretische Kenntnisse und erste praktische Erfahrung in Unternehmensführung und in ihrem Vorstandsressort erworben, verknüpft und reflektiert haben.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">arbeiten sich in ihre Vorstandsrollen ein, in dem sie:<ul style="list-style-type: none">sich lesend und im Gespräch mit den Verantwortlichkeiten, Rechten und Pflichten des Vorstands einer Genossenschaft und eines Ressorts beschäftigen;die Aufgaben klären, die von ihnen wahrgenommen werden müssen bzw. seitens der Tab- und Ressortmitglieder von ihnen erwartet werden;sich über die Arbeit früherer Vorstände der Genossenschaft informieren;Fachliteratur zu allgemeiner Unternehmensführung und zu ihrem eigenen Vorstandsressort studieren;tragen aktiv zu einer reibungslosen Amtsübernahme bei;diskutieren im Vorstand die bestehende Geschäftsordnung und passen sie ggf. an (in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat);regeln ihre gegenseitige Stellvertretung im Vorstand und stellen sicher, dass ihre Stellvertreter:innen stets gut informiert sind;pflegen eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit im Vorstand und eine konstruktive Beziehung mit dem Aufsichtsrat;nehmen ihre Verantwortlichkeiten und Pflichten als Vorstände wahr;berufen bei Bedarf Ausschüsse, Ressorts oder Koordinator:innen für spezielle Aufgaben und führen sie;nehmen an den relevanten Foren teil;kommunizieren sehr aktiv mit den Mitgliedern der Genossenschaft und den Team Coaches, halten sie jederzeit über die Arbeit des Vorstands auf dem Laufenden und ermutigen zu kritischem Feedback;Evaluieren und verbessern aktuelle Prozesse, Operations und Strategien, auch hinsichtlich der gesellschaftlichen, nachhaltigen und rechtlichen Anforderungeninitiiieren und organisieren einen Prozess der Strategieentwicklung für die Genossenschaft und binden dabei auch den Aufsichtsrat ein;Finden eine Balance zwischen operativer und strategischer Arbeitbewahren Stillschweigen über alle vertraulichen Informationen, die ihnen durch ihre Tätigkeit als Vorstände bekannt geworden sind,						

- sie halten eine 15-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde) auf einer Generalversammlung oder der Studiengangkonferenz;
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Ressourcen zum Einstieg

- Avolio, B.J. (2010). Full Range Leadership Development. Sage Publications.
- Clinton, R. (2012). The Making of a Leader: Recognizing the Lessons and Stages of Leadership Development. NavPress.
- Drucker, P. (2002). Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren. Econ.
- Frankenberger, W.; Gschrey, E. und Bauer, H. (2013) Der Aufsichtsrat der Genossenschaft: Ein Leitfaden für die Praxis. DG Verlag.
- Glenk, H. (2013). Genossenschaftsrecht: Systematik und Praxis des Genossenschaftswesens. C.H. Beck.
- Graef, J. (2010). Haftung von Vorstand und Aufsichtsrat in einer Genossenschaft. Haufe-Lexware.
- Gräser, B. (2016). Generalversammlung und Vertreterversammlung der Genossenschaft DG Verlag.
- Grosskopf, W. u.a. (2012). Unsere Genossenschaft: Idee - Auftrag – Leistung. DG Verlag.
- Hofbauer, H.; Kauer, A. (2014). Einstieg in die Führungsrolle: Praxisbuch für die ersten 100 Tage. Carl Hanser Verlag.
- Jung, R. u.a. (2018). Allgemeine Managementlehre: Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung (7. Auflage). Erich Schmidt Verlag.
- Laloux, F. (2015) Reinventing Organisations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen.
- Malik, F. (2014). Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. Heyne.
- Reineck, U. u.a. (2011). Handbuch Führungskompetenzen trainieren (2. Auflage). Beltz.

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Team
- Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren
- Kontakte mit externen Stakeholdern
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Wahl in den Vorstand der TAB eG und mindestens drei Monate Amtszeit

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Studiengangskonferenz des Studiengangs, die enthalten soll:
 - eine Zusammenfassung des Verlaufs der Amtsübernahme
 - einen Bericht über die eigene Tätigkeit im Vorstand
 - eine Darstellung der aktuellen Lage der TAB eG im eigenen Zuständigkeitsbereich;
 - einen Ausblick auf anstehende und geplante Vorhaben des Vorstands;
- einem Austausch mit dem Publikum über die Präsentation direkt im Anschluss an diese;
- den Präsentationsunterlagen und im Anhang dazu den Belegen für die in der Präsentation getätigten Aussagen und allen Vorstandsprotokollen des relevanten Zeitraums;
- 360°-Feedback von Mitgliedern des Vorstands und Aufsichtsrats, weiteren internen und externen Stakeholdern, zudem Selbstbewertung;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Mindestens eine sechsmonatige Amtszeit als Vorstand der TAB eG.

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Unternehmensführung II

Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe
9970020	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	5
Zweck des Moduls Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG im weiteren Verlauf ihrer Amtszeit. Das Modul baut auf Unternehmensführung I auf.					Modulspezifische Kontaktzeit: 14 Std. (1 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ol style="list-style-type: none">1. als Vorstände Initiative, Umsicht, Offenheit gegenüber Kritik und ausgeprägte Kooperationsfähigkeit gezeigt haben;2. einen Prozess zur Strategieentwicklung gestaltet und durchgeführt haben;3. ihre wachsenden praktischen Erfahrungen in Unternehmensführung und in ihrem Vorstandsressort mit theoretischem Wissen unterfüttert und reflektiert haben.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• nehmen ihre Verantwortlichkeiten und Pflichten als Vorstände wahr;• entwickeln ihre Fach- und Führungskompetenzen durch das fortgesetzte Studium geeigneter Fachliteratur weiter;• pflegen eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit im Vorstand und eine konstruktive Beziehung mit dem Aufsichtsrat;• stellen sicher, dass ihre Stellvertreter:innen im Vorstand stets gut informiert sind;• berufen bei Bedarf Ausschüsse oder Koordinator:innen für spezielle Aufgaben und führen sie;• nehmen an den relevanten Foren teil;• kommunizieren sehr aktiv mit den Mitgliedern der Genossenschaft und den Team Coaches, halten sie jederzeit über die Arbeit des Vorstands auf dem Laufenden und ermutigen sämtliche Stakeholder zu kritischem Feedback;• übernehmen und führen durch den Prozess der Strategieentwicklung für die Genossenschaft (siehe WP Unternehmensführung I);• beginnen mit der Umsetzung erster Maßnahmen der erarbeiteten Strategie und achten dabei besonders auf die Qualität des Veränderungsprozesses;• Tragen als Vorstand oder mit ihrem Resort durch Informationsveranstaltungen und ressortrelevanten Workshops zur Gestaltung von Studiengangsformaten (Erstsemester Onboarding, Kickoff Woche, Studiengangskonferenzen, etc.) bei• bewahren Stillschweigen über alle vertraulichen Informationen, die ihnen durch ihre Tätigkeit als Vorstände bekannt geworden sind,;• sie halten eine 15-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde) auf einer Generalversammlung oder der Studiengangskonferenz;• reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.						
Ressourcen zum Einstieg <ul style="list-style-type: none">• Brown, B. (2023). Dare to lead-Führung wagen: Mutig arbeiten. Überzeugend kommunizieren. Mit ganzem Herzen dabei sein. Redline Wirtschaft.• Carnegie, D. (1998). How to enjoy your life and your job: selections from How to win friends and						

influence people. Random House.

- Chapman, B., & Sisodia, R. (2015). Everybody matters: The extraordinary power of caring for your people like family. Penguin.
- Chapman, G., & White, P. (2019). The 5 languages of appreciation in the workplace: Empowering organizations by encouraging people. Moody Publishers.
- Collins, J. C.u.a. (2005). Built to last: Successful habits of visionary companies. Random House.
- Dark Horse Innovation (2023). Future organization Playbook: Die unverzichtbare Anleitung für innovative Unternehmen in der Transformation.
- Dark Horse Innovation (2018). Digital Workspace Playbook: Das unverzichtbare Praxisbuch für neues Arbeiten in neuen Räumen.
- Hardy, D. (2015). The Entrepreneur Roller Coaster: Why Now Is The Time to# Join The Ride. Greenleaf Book Group.
- Horowitz, B., & Kenerly, K. (2014). The hard thing about hard things (p. 174). New York: HarperCollins.
- Laloux, F. (2015). Reinventing organizations: ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen.
- Lambert, M. (2018). DIE INTELLIGENTE ORGANISATION: Das Playbook für organisatorische Komplexität.
- Porter, M. E. & Review, H. B. (2011). HBR's 10 Must Reads on Strategy. Harvard Business Press.
- Shein, D. (2023). The Dumbest Guy at the Table: Updated Edition.
- Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin.
- Sinek, S. (2014). Leaders eat last: Why some teams pull together and others don't. Penguin.
- Wickman, G. (2012). Traction: Get a grip on your business. BenBella Books, Inc.

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Team
- Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren
- Kontakte mit externen Stakeholdern
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Wahl in den Vorstand der TAB eG und mindestens drei Monate Amtszeit, Bestandenes Modul „Unternehmensführung I“

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Studiengangskonferenz, die enthalten soll:
 - einen Bericht über die eigene Tätigkeit im Vorstand;
 - eine Darstellung der aktuellen Lage der TAB eG im eigenen Zuständigkeitsbereich;
 - eine Zusammenfassung des durchgeführten Strategieprozesses;
 - einen Ausblick auf anstehende und geplante Vorhaben des Vorstands;
- einem Austausch mit dem Publikum über die Präsentation direkt im Anschluss an diese;
- den Präsentationsunterlagen und im Anhang dazu den Belegen für die in der Präsentation getätigten Aussagen und allen Vorstandsprotokollen des relevanten Zeitraums;
- Bei neuer Amtsübernahme oder abschließender Amtsübergabe, die Onboarding Unterlagen und Übergabe-Protokolle zwischen dem scheidenden und neuen Vorstand;
- 360°-Feedback von Mitgliedern des Vorstands und Aufsichtsrats, weiteren internen und externen Stakeholdern, zudem Selbstbewertung;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Mindestens sechsmonatige Amtszeit als Vorstand der TAB eG. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Unternehmensführung III

Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße
9970030	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	5
Zweck des Moduls Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG während des dritten Quartals ihrer Amtszeit.					Modulspezifische Kontaktzeit 14 Std. (1 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ol style="list-style-type: none">als Vorstände deutliche Managementkompetenzen gezeigt haben;einen Veränderungsprozess zur Umsetzung einer zuvor erarbeiteten Strategie angestoßen und konstruktiv begleitet haben;ihre wachsenden praktischen Erfahrungen in Unternehmensführung und in ihrem Vorstandsressort mit theoretischem Wissen unterfüttert und reflektiert haben.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">nehmen ihre Verantwortlichkeiten und Pflichten als Vorstände wahr;entwickeln ihre Fach- und Führungskompetenzen durch das fortgesetzte Studium geeigneter Fachliteratur weiter;pflügen eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit im Vorstand und eine konstruktive Beziehung mit dem Aufsichtsrat;stellen sicher, dass ihre Stellvertreter:innen im Vorstand stets gut informiert sind;berufen bei Bedarf Ausschüsse oder Koordinator:innen für spezielle Aufgaben und führen sie;nehmen an den relevanten Foren teil;kommunizieren sehr aktiv mit den Mitgliedern der Genossenschaft und den Team Coaches, halten sie jederzeit über die Arbeit des Vorstands auf dem Laufenden und ermutigen zu kritischem Feedback;<u>führen durch den Umsetzungsprozess der zuvor entwickelten Strategie für die Genossenschaft (siehe WP Unternehmensführung I und II) und achten dabei besonders auf die Qualität des Veränderungsprozesses;</u>bewahren Stillschweigen über alle vertraulichen Informationen, die ihnen durch ihre Tätigkeit als Vorstände bekannt geworden sind,sie halten eine 15-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde) auf einer Generalversammlung oder der Studiengangkonferenz;reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.						

Ressourcen zum Einstieg

- Avolio, B.J. (2010). Full Range Leadership Development. Sage Publications.
- Clinton, R. (2012). The Making of a Leader: Recognizing the Lessons and Stages of Leadership Development. NavPress.
- Drucker, P. (2002). Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren. Econ.
- Frankenberger, W. u.a. (2013). Der Aufsichtsrat der Genossenschaft: Ein Leitfaden für die Praxis. DG Verlag.
- Glenk, H. (2013). Genossenschaftsrecht: Systematik und Praxis des Genossenschaftswesens. C.H. Beck.
- Graef, J. (2010). Haftung von Vorstand und Aufsichtsrat in einer Genossenschaft. Haufe-Lexware.
- Gräser, B. (2016). Generalversammlung und Vertreterversammlung der Genossenschaft. DG Verlag.
- Grosskopf, W. u.a. (2012). Unsere Genossenschaft: Idee - Auftrag - Leistung. DG Verlag.
- Hofbauer, H. und Kauer, A. (2014). Einstieg in die Führungsrolle: Praxisbuch für die ersten 100 Tage. Carl Hanser Verlag.
- Jung, R. u.a. (2018). Allgemeine Managementlehre: Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung (7. Auflage). Erich Schmidt Verlag.
- Laloux, F. (2015). Reinventing Organisations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen.
- Malik, F. (2014). Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. Heyne.
- Reineck, U. u.a. (2011) Handbuch Führungskompetenzen trainieren (2. Auflage). Beltz.

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Team
- Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren
- Kontakte mit externen Stakeholdern
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Wahl in den Vorstand der TAB eG und mindestens drei Monate Amtszeit

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Studiengangskonferenz, die enthalten soll:
 - einen Bericht über die eigene Tätigkeit im Vorstand;
 - eine Darstellung der aktuellen Lage der TAB eG im eigenen Zuständigkeitsbereich;
 - eine Zusammenfassung der Strategieimplementierung;
 - einen Ausblick auf anstehende und geplante Vorhaben des Vorstands;
- einem Austausch mit dem Publikum über die Präsentation direkt im Anschluss an diese;
- den Präsentationsunterlagen und im Anhang dazu den Belegen für die in der Präsentation getätigten Aussagen und allen Vorstandsprotokollen des relevanten Zeitraums;
- 360°-Feedback von Mitgliedern des Vorstands und Aufsichtsrats, weiteren internen und externen Stakeholdern, zudem Selbstbewertung;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Mindestens eine Amtszeit als Vorstand der TAB eG.

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Unternehmensführung IV

Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße
9970030	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	5
Zweck des Moduls Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG während des vierten Quartals ihrer Amtszeit. Das Modul baut auf den Modulen Unternehmensführung I-III auf.					Modulspezifische Kontaktzeit 14 Std. (1 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ol style="list-style-type: none">1. als Vorstände deutliche Managementkompetenzen und bis über das Amtsende hinaus ein hohes Maß an Verantwortung für die TAB eG gezeigt haben;2. einen Veränderungsprozess zur Umsetzung einer zuvor erarbeiteten Strategie konstruktiv begleitet und entweder abgeschlossen oder an Amtsnachfolger:innen übergeben haben;3. ihre wachsenden praktischen Erfahrungen in Unternehmensführung und in ihrem Vorstandsressort mit theoretischem Wissen unterfüttert und reflektiert haben.						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• nehmen ihre Verantwortlichkeiten und Pflichten als Vorstände wahr;• entwickeln ihre Fach- und Führungskompetenzen durch das fortgesetzte Studium geeigneter Fachliteratur weiter;• pflegen eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit im Vorstand und eine konstruktive Beziehung mit dem Aufsichtsrat;• stellen sicher, dass ihre Stellvertreter:innen im Vorstand stets gut informiert sind;• berufen bei Bedarf Ausschüsse oder Koordinator:innen für spezielle Aufgaben und führen sie;• nehmen an den relevanten Foren teil;• kommunizieren sehr aktiv mit den Mitgliedern der Genossenschaft und den Team Coaches, halten sie jederzeit über die Arbeit des Vorstands auf dem Laufenden und ermutigen zu kritischem Feedback;• führen durch den Umsetzungsprozess der zuvor entwickelten Strategie für die Genossenschaft (siehe WP Unternehmensführung I-III) bis zu seinem Abschluss oder übergeben die Prozessverantwortung an ihre Amtsnachfolger:innen;• planen, dokumentieren, organisieren und gewährleisten eine reibungslose Amtsübergabe an ihre Nachfolger:innen, die sie auch nach ihrer eigenen Amtszeit noch unterstützen.• bewahren Stillschweigen über alle vertraulichen Informationen, die ihnen durch ihre Tätigkeit als Vorstände bekannt geworden sind,• sie halten eine 15-minütige Präsentation mit anschließender Q&A Session (moderierte Diskussionsrunde) auf einer Generalversammlung oder der Studiengangkonferenz;• reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.						
Ressourcen zum Einstieg <ul style="list-style-type: none">• Brown, B. (2023). Dare to lead-Führung wagen: Mutig arbeiten. Überzeugend kommunizieren. Mit ganzem Herzen dabei sein. Redline Wirtschaft.• Carnegie, D. (1998). How to enjoy your life and your job: selections from How to win friends and influence people. Random House.						

- Chapman, B., & Sisodia, R. (2015). Everybody matters: The extraordinary power of caring for your people like family. Penguin.
- Chapman, G., & White, P. (2019). The 5 languages of appreciation in the workplace: Empowering organizations by encouraging people. Moody Publishers.
- Collins, J. C. u.a. (2005). Built to last: Successful habits of visionary companies. Random House.
- Dark Horse Innovation (2023). Future organization Playbook: Die unverzichtbare Anleitung für innovative Unternehmen in der Transformation.
- Dark Horse Innovation (2018). Digital Workspace Playbook: Das unverzichtbare Praxisbuch für neues Arbeiten in neuen Räumen.
- Hardy, D. (2015). The Entrepreneur Roller Coaster: Why Now Is The Time to# Join The Ride. Greenleaf Book Group.
- Horowitz, B., & Kenerly, K. (2014). The hard thing about hard things (p. 174). New York: HarperCollins.
- Laloux, F. (2015). Reinventing organizations: ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen.
- Lambert, M. (2018). DIE INTELLIGENTE ORGANISATION: Das Playbook für organisatorische Komplexität.
- Porter, M. E. & Review, H. B. (2011). HBR's 10 Must Reads on Strategy. Harvard Business Press.
- Shein, D. (2023). The Dumbest Guy at the Table: Updated Edition.
- Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin.
- Sinek, S. (2014). Leaders eat last: Why some teams pull together and others don't. Penguin.
- Wickman, G. (2012). Traction: Get a grip on your business. BenBella Books, Inc.

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Arbeit im Team
- Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren
- Kontakte mit externen Stakeholdern
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Wahl in den Vorstand der TAB eG und in der Regel mindestens einjährige Amtszeit

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs, die enthalten soll:
 - einen Bericht über die eigene Tätigkeit im Vorstand;
 - eine Darstellung der aktuellen Lage der TAB eG im eigenen Zuständigkeitsbereich;
 - eine Zusammenfassung und Bewertung der Strategieimplementierung;
 - eine kurze Darstellung der geplanten oder durchgeführten Maßnahmen für eine reibungslose Amtsübergabe;
- einem Austausch mit dem Publikum über die Präsentation direkt im Anschluss an diese;
- den Präsentationsunterlagen und im Anhang dazu den Belegen für die in der Präsentation getätigten Aussagen und allen Vorstandsprotokollen des relevanten Zeitraums;
- Bei neuer Amtsübernahme oder abschließender Amtsübergabe, die Onboarding Unterlagen und Übergabe-Protokolle zwischen dem scheidenden und neuen Vorstand
- 360°-Feedback von Mitgliedern des Vorstands und Aufsichtsrats, weiteren internen und externen Stakeholdern, zudem Selbstbewertung;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

In der Regel mindestens einjährige Amtszeit als Vorstand der TAB eG. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Stakeholder & Community Management

Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe
9970060	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	9

Zweck des Moduls

Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Studierenden, die die Verantwortung für die externe Kommunikation und Stakeholder Relations ihrer Genossenschaft bzw. Projekts oder für das Management der Community des Studiengangs GIF (interne Stakeholder) übernommen haben.

Erwartete Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden

1. theoretische Kenntnisse und praktische Erfahrung im professionellen Umgang mit externen und internen Stakeholdern erworben, verknüpft und reflektiert haben;
2. entweder Stakeholder-spezifische Außenkommunikation konzipieren, realisieren bzw. koordinieren und evaluieren können; oder
3. den internen Erfahrungs-, Wissens- und Ideenaustausch sowie das Aktivitätsniveau einer Community zielgerichtet und planvoll fördern und evaluieren können.

Inhalte (Lernaktivitäten)

Für den Bereich Stakeholder Management: Die Studierenden

- beschäftigen sich lesend und im Gespräch mit Stakeholder-Management und Öffentlichkeitsarbeit;
- führen eine Analyse externer Stakeholder für ihre Unternehmen durch;
- vereinbaren mit ihrem Team Ziele, die ihre unternehmerischen Anliegen unterstützen und vorrangig durch Kommunikation und/oder Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen erreicht werden sollen;
- entwickeln einen Maßnahmenplan zur Zielerreichung, den sie im Team präsentieren und zur Diskussion stellen;
- übernehmen die Federführung bei der Umsetzung und berichten ihrem Team regelmäßig über den Fortgang der Maßnahmen, die sie fortlaufend mit den Stakeholdern rückkoppeln und nachjustieren;
- evaluieren die Zielerreichung und
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Für den Bereich Community Management: Die Studierenden

- beschäftigen sich lesend und im Gespräch mit interner Kommunikation, lernenden Organisationen und dem Konzept des Community Managements;
- analysieren bestehende Informations-, Interaktions- und Kooperationsbedürfnisse, die durch die Zusammenarbeit in Projekten und Team Trainings nicht befriedigt werden;
- setzen sich Ziele für ein Community Management, mit dem die identifizierten Bedürfnisse befriedigt und das Aktivitätsniveau insgesamt gesteigert werden können;
- entwickeln einen Maßnahmenplan für den Aufbau und Regelbetrieb des Community Managements;
- stellen den Plan im Studiengang vor und erhalten Feedback;
- übernehmen die Federführung bei der Umsetzung und berichten im Studiengang regelmäßig über den Fortgang der Maßnahmen und sammeln aktiv Feedback, um ihre Maßnahmen nachzujustieren;

- evaluieren die Zielerreichung und
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Ressourcen zum Einstieg

- Barrow, B. (2017) Stakeholder Management: 50 Ways That you can Become Brilliant at Project Stakeholder Management.
- Buchholz, U. und Knorre, S. (2017) Interne Kommunikation in agilen Unternehmen.
- Feld, B. und I. Hathaway (2020) The Startup Community Way. Evolving an Entrepreneurial Ecosystem.
- Kirf, B.; Eicke, K.-N. und Schömburg, S. (2017) Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation: Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen.
- Mast, C. (2015) Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden.
- Millington, R. (2021) Build Your Community: How to Turn Your Customers, Members and Audiences into a Powerful Online Community: Turn Your Connections Into a Powerful Online Community
- Puttenat, D. (2012) Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- Sammer, P. (2014) Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing.
- Spinks, D. (2021) The Business of Belonging: How to Make Community your Competitive Advantage

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Projektarbeit
- Kontakte mit externen oder internen Stakeholdern
- Team Training
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Es sollte eine gute Vertrautheit mit dem Studiengang und seinem Umfeld bestehen, die in der Regel durch eine mindestens einjährige Zugehörigkeit erworben wurde.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer kurzen theoretischen Einordnung der Grundlagen zum Stakeholder & Community Management;
- der Analyse externer und oder interner Stakeholder bzw. interner Informations-, Interaktions- und Kooperationsbedürfnisse;
- der Dokumentation der Ziele, geplanten und umgesetzten Maßnahmen und der dazu gesammelten Feedbacks;
- der Evaluation der umgesetzten Maßnahmen einschließlich Feedback von den externen bzw. internen Stakeholdern, an die die Maßnahmen gerichtet waren;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Coaching

Modul-Nr. 9970080	ECTS Credits 5	Semester 3. Sem.	Zeitraum Winter- semester	Dauer 1 Sem	Verbindlich- keit Wahlpflicht	Modul- Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Coaching		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Zweck des Moduls Während die GIF-Studierenden Coaching ansonsten nur als Coachees erfahren, wechseln sie in diesem Modul die Seite und werden zu Coaches, beispielsweise ihrer Peers, in der Rolle als Academic Leader in ihren Lernteam, oder außerhalb der GIF Community.						
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ol style="list-style-type: none"> 1. theoretische und professionelle Grundlagen und unterschiedliche Ausprägungen des Coachings kennen und darstellen können; 2. ausgewählte Kommunikations- und Interventionstechniken des Einzel- und/oder Team-Coachings beherrschen; 3. den Coachingprozess zielorientiert gestalten können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • beschäftigen sich lesend und im Gespräch mit Einzel- und Teamcoaching; • verfassen eine literaturgestützte Ausarbeitung über Professionalität im Coaching; • engagieren sich über mindestens zehn Wochen als Academic Leader für den Lernfortschritt ihrer Teams oder coachen drei Studierende, die nicht dem eigenen Projektteam angehören, für mindestens zehn Wochen; • bereiten jeden Coaching-Anlass schriftlich vor und protokollieren und reflektieren ihn hinterher schriftlich (anonymisierte Dokumentation); • nehmen an semesterbegleitenden Aktivitäten zum Thema Coaching teil, wo u.a. Intervention (Peer Supervision) stattfindet; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg <ul style="list-style-type: none"> • Bungay-Stanier, M. (2006) Coaching Habit: Say Less, Ask More and Change the Way You Lead Forever. <i>Bertrams Print</i>. • Egger, A. und Nohl, M. (2017) Micro-Inputs Veränderungscoaching: Die wichtigsten Modelle, Erklärungshilfen und Visualisierungen für das Coaching von Veränderungsprozessen. • Erpenbeck, M. (2017) Wirksam werden im Kontakt: Die systemische Haltung im Coaching. Carl-Auer. • Hawkins, P. (2017) Leadership Team Coaching. • Llewellyn, T. (2017) The Team Coaching Toolkit: 55 Tools and Techniques for Building Brilliant Teams • Stoltzfus, T. (2008) Coaching Questions: A Coach's Guide to Powerful Asking Skills. • Webers, T. (2020) Systemisches Coaching: Psychologische Grundlagen (2. Auflage). Springer. • Wehrle, M. (2016) Die 500 besten Coaching-Fragen: Das große Workbook für Einsteiger und Profis zur Entwicklung der eigenen Coaching-Fähigkeiten. 						
Lernformen <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit 						

<ul style="list-style-type: none"> • praktische Coaching-Tätigkeit • Intervision im Coaching-Zirkel • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Keine</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Mindestens zehnwöchige Tätigkeit als Academic Leader im eigenen Lernteam oder als Coach von drei oder mehr Studierenden anderer Teams des Studiengangs GIF, oder weiteren Studierenden der HS Bremerhaven über mindestens zehn Wochen.</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • der schriftlichen Ausarbeitung über Professionalität im Coaching; • der Dokumentation aller selbst durchgeführten Coachings; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Das Portfolio kann Audio- und/oder Videodateien enthalten.</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>keine</p>

WP Social Entrepreneurship

Modul-Nr. 9970090	ECTS Credits 5	Semester 3. Sem.	Zeitraum Wintersemester	Dauer 1 Sem	Verbindlichkeit Wahlpflicht	Modul-Workload 150 Stunden
Arten von Kursen a) Social Entrepreneurship		Kontaktzeit 2 SWS/ 28 Stunden	Selbststudium 122 Stunden	Projektarbeitszeit -		
Zweck des Moduls Das Modul eröffnet eine Perspektive auf Entrepreneurship als Ansatz zur Lösung oder Linderung gesellschaftlicher, ökologischer & ökonomischer Probleme.						
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden <ol style="list-style-type: none"> 1. Social/ Sustainable Entrepreneurship sowie Aspekte Sozialer Innovationen allgemein sowie anhand konkreter Beispiele erläutern können; 2. konkrete gesellschaftliche Probleme sowie Wirkmechanismen und Geschäftsmodelle bestehender Sozialunternehmen analysieren und darstellen können; 3. ein Sozialunternehmen mit Wirkungs- und Geschäftsmodell exemplarisch so weit konzipieren können, dass es in der Praxis erprobt werden kann. 						
Inhalte (Lernaktivitäten) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • Nehmen regelmäßig aktiv an der Lehrveranstaltung (2 SWS) teil, um die Grundlagen von Social & Sustainable Entrepreneurship, Social Innovation und Social Impact sowie Methoden zu Problem- und Systemanalyse, zur Wirkungsplanung und Geschäftsmodell-Entwicklung kennenzulernen; • identifizieren ein konkretes, überschaubares gesellschaftliches Problem, an dessen Lösung sie unternehmerisch arbeiten möchten; • recherchieren und untersuchen seine Ursachen, Konsequenzen, Akteure und Betroffenen, sowie den größeren Systemzusammenhang des Problems; • wählen drei mit dem Problem befasste (Sozial-)Unternehmen aus, analysieren ihre Wirkungsweisen und Geschäftsmodelle und dokumentieren diese mit geeigneten Methoden; • konzipieren nach der Lean Startup Methode einen eigenen unternehmerischen Lösungsansatz für das Problem samt Wirkungs- und Geschäftsmodell, mit dem das gewählte Problem auf innovative Weise gelöst oder gelindert werden könnte. Dabei stützen sie sich auch auf empirische Daten; • skizzieren Möglichkeiten, um die Idee des Sozialunternehmens mit geringem Aufwand in der Praxis zu testen; • Beginnen ihre Geschäfts und Wirkungsidee in der Praxis zu testen; • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. • 						
Lernressourcen zum Einstieg <ul style="list-style-type: none"> • Ashoka: Social Entrepreneurship. https://www.ashoka.org/de-de/focus/social-entrepreneurship • Bose Creative Publishers (2020) Social Entrepreneurs & Change Makers • Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Praxisleitfaden Soziales Unternehmertum. www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/praxisleitfaden-soziales-unternehmertum.html • Chhabra, E. (2023) Working to Restore – Harnessing the Power of Regenerative Business to Heal the World • Chouinard, Y. Stanley V. (2013) The Responsible Company: What We've Learned from Patagonia's First 40 Years • Göse, S. (2017) Sozialunternehmen • Karig, F. (2020) Water is life: 15 Jahre Viva con Agua • McDonough, W.; Braungart, M. (2010) Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things 						

<ul style="list-style-type: none"> • Nicholls, A. (Hrsg.) (2008) Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. • Nesterova, I. (2024) Degrowth, Depth and Hope in Sustainable Business • Papi-Thornton, D. (2016) Tackling Heropreneurship. An ‘apprenticing with a problem’ approach to move us from the social entrepreneur to social impact. http://tacklingheropreneurship.com/wp-content/uploads/2016/02/tackling-heropreneurship-daniela-papi.pdf • Phineo (2015) Kursbuch Wirkung (3. Auflage). www.phineo.org/kursbuch-wirkung • Raworth, K. (2018) Doughnut Economics. Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist • Schellberg, K. U., et al. (2018) Mit Mehrwert überzeugen - der Social Businessplan für Sozialunternehmen • Seindl, I.; Zahrnt A. (2019) Tätigsein in der Postwachstumsgesellschaft
Lernformen <ul style="list-style-type: none"> • Interaktives Seminar • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Teamarbeit • Coaching durch Team Coach
Voraussetzungen für die Teilnahme Keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.
Prüfungsform Ein Modulportfolio, bestehend aus <ul style="list-style-type: none"> • der Dokumentation einer selbst durchgeführten Projektarbeit zu einem zuvor vereinbarten, sustainability-relevanten Thema; • den Begleitmaterialien einer maximal 15-minütigen Präsentation der Projektarbeit, die im Abschluss-Event der Vorlesungsreihe Social Entrepreneurship gehalten wird; <ul style="list-style-type: none"> ○ Die Präsentation beinhaltet: <ul style="list-style-type: none"> • Problemanalyse und Problemvalidierung, • Systemanalyse, • Vorstellung von drei bereits bestehenden sozialunternehmerischen Lösungsansätzen und ihrer Einordnung; ○ einem selbst entwickelten unternehmerischen Lösungsansatz für das Problem samt: <ul style="list-style-type: none"> • damit angestrebten Veränderungen des relevanten Systems, • Wirkungsmodell, • Geschäftsmodell; • Möglichkeiten, den Lösungsansatz geringem Aufwand in der Praxis zu testen; • Ergebnisse der in der Praxis durchgeführten Testings; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
Verwendbarkeit des Moduls -
Gewichtungsfaktor 1/37
Modulverantwortlich Alle Lehrenden des Studienganges
Sonstige Informationen keine

WP Female Entrepreneurship

Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe
9970160	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	20
Zweck des Moduls					Modulspezifische Kontaktzeit	
<p>Das Modul zielt darauf ab, Studierende mit den spezifischen Herausforderungen und Chancen vertraut zu machen, denen Frauen in der Unternehmensgründung, -führung und Innovation begegnen. Das Modul thematisiert zudem das unternehmerische Denken und Handeln von Frauen sowie die Unterschiede zu anderen Geschlechtern. Es vermittelt sowohl praxisorientierte Kompetenzen als auch ein fundiertes Verständnis für Geschlechterdynamiken in der Geschäftswelt. Ziel ist es den Erfolg von Frauen als Unternehmerinnen und Führungspersönlichkeiten zu fördern und Diversität und Innovation in der Unternehmenslandschaft zu stärken. Das Modul richtet sich vornehmlich an Frauen.</p>					28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse						
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden (vornehmlich Studentinnen)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ein Verständnis des Begriffs „Female Entrepreneurship“ gebildet haben; 2. mit Zahlen, Daten und Fakten zum „Female Entrepreneurship“ vertraut sein und sie in den größeren Wirtschafts- und Gründungskontext einordnen können; 3. a) die Rolle als Gründerinnen, Mitarbeiterin, sowie weiblich gelesenes Teammitglied und Führungsperson gestärkt haben, sowie informiert innerhalb der eigenen Genossenschaft und darüber hinaus wahrnehmen und auftreten können, und/oder b) das eigene Verständnis für die Herausforderungen von Gründerinnen, Mitarbeiterinnen, sowie weiblich gelesenen Teammitglieder und Führungspersonen gestärkt haben, um informiert innerhalb der eigenen Genossenschaft und darüber hinaus agieren und diese stärken und unterstützen zu können 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
<p>Die Studierenden (vornehmlich Studentinnen)</p> <ul style="list-style-type: none"> • nehmen regelmäßig aktiv an der Veranstaltung „Female Forum“ teil (s.u. Sonstige Informationen); <ul style="list-style-type: none"> ○ bereiten eigenständig eine Einheit des Female Forum vor ○ identifizieren relevante Gender-Themen und bringen diese ins Female Forum (und/oder ins Team Training) ein; ○ erarbeiten sich einzeln und in der Gruppe ein Repertoire an Fakten und Zahlen rund um das Thema Female Entrepreneurship; • beschäftigen sich hierfür zudem lesend und im Gespräch mit <ul style="list-style-type: none"> ○ den eigenen Meinungen und Wahrnehmungen zum Thema „Female Entrepreneurship“ und Frauen in Gründungsteams; ○ den Role Models zum Thema aus Wirtschaft und Gesellschaft; ○ der eigenen Rolle als Gründerinnen; ○ Möglichkeiten zur Stärkung und Unterstützung von Frauen im Team, Projekten, der Genossenschaft, sowie allgemein in unternehmerischen Kontext • führen semesterbegleitende Projekte zu zuvor vereinbarten, genderrelevanten Themen durch und präsentieren ihre Projekte im Female Forum; 						

- evaluieren die eigene Rolle als Gründerinnen in ihrem Unternehmen (z.B. Tab eG), ihren Lernteams, ihren Projekten und der Gesellschaft;
- identifizieren Möglichkeiten, mit der gestärkten eigenen Wahrnehmung Wert für das eigene Unternehmen zu schaffen;
- reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv.

Ressourcen zum Einstieg

- Adichie, C. N. (2017) Liebe Ijeawele: Wie unsere Töchter selbstbestimmte Frauen werden
- Criado-Perez, C. (2020) Unsichtbare Frauen: Wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert
- Brown, B. (2018) Dare to Lead: Brave work. Tough conversations. Whole hearts.
- Harvard Business Review (2018) HBR's 10 Must Reads on Women and Leadership
- Jaspers, L. und Ryland, N. (2023) Unlearn Patriarchy: Mit Beiträgen von Madeleine Alizadeh, Teresa Bücker, Kübra Gümüşay, Emilia Roig, Kristina Lunz u.v.a.
- Li, L. (2016) Dear Female Founder: 66 Letters of Advice from Women Entrepreneurs Who Have Made \$1 Billion in Revenue
- McAdam, M. (2013) Female Entrepreneurship, Routledge Masters in Entrepreneurship
- Mohr, T. (2015) Playing Big: A practical guide for brilliant women like you
- Onaran, T. & Schön, C. (2020). Nur wer sichtbar ist, findet auch statt: Werde deine eigene Marke und hol dir den Erfolg, den du verdienst.
- Onaran, T. (2023) Be Your Own F*cking Hero – das Workbook: Jetzt bist du dran!
- Ryland, N. & Jaspers, L. (2019) Starting a revolution: What we can learn from female Entrepreneurs about the future of business
- Verband, S. (o. D.). Startup-Verband | FFM. Startup Verband.
<https://startupverband.de/research/ffm/>
- Zykunov, A. (2022) Wir sind doch alle längst gleichberechtigt: 25 Bullshitsätze und wie wir sie endlich zerlegen

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Female Forum
- Team Training
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- der Dokumentation einer selbst durchgeführten Projektarbeit zu einem zuvor vereinbarten, genderrelevanten Thema;
- den Begleitmaterialien einer maximal 15-minütigen Präsentation der Projektarbeit, die im Female Forum gehalten wird;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Lehrenden des Studiengangs

Sonstige Informationen

Der Begriff „Frauen“ schließt in dieser Definition alle weiblich gelesenen Personen mit ein. Das Begleitformat „Female Forum“ kann für nicht weiblich gelesene Personen nach Absprache mit den Lehrenden durch anderweitige Aktivitäten ersetzt werden und/oder punktuell um einen größeren Personenkreis erweitert werden.

WP Selbstmanagement

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich- keit	Modul- Workload
9970170	5	3. Sem.	Winter- semester	1 Sem	Wahlpflicht	150 Stunden
Arten von Kursen		Kontaktzeit	Selbststudium	Projektarbeitszeit		
a) Selbstmanagement		2 SWS/ 28 Stunden	62 Stunden	60 Stunden		
Zweck des Moduls						
Das Modul zielt auf eine bessere Selbstorganisation, eine effektivere Planung unternehmerischer Aktivitäten und eine höhere und zugleich gesunde Produktivität der Studierenden.						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. einen Überblick über verschiedene Methoden und Tools zur Strukturierung und Planung der eigenen Arbeit im Rahmen des Studiums haben; 2. Arbeitsmethodiken zum Selbstmanagement auf Tages-, Wochen-, Monats- und Semesterebene anwenden können; 3. die eigene Produktivität evaluieren und entsprechende Maßnahmen zur Erhöhung dieser unter Berücksichtigung einer gesunden Selbstführung ergreifen können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • beschäftigen sich lesend und im Gespräch mit <ul style="list-style-type: none"> ○ den eigenen Aktivitäten zur Strukturierung der Arbeit in verschiedenen Projektteams und den jeweiligen Lernteams; ○ der Herangehensweise anderer Teampreneurs und ggf. externer Partner:innen, Mentor:innen oder anderer Stakeholder:innen; • Fachliteratur zur Einordnung sowie Abgrenzung von Selbstmanagement und Selbstführung; • eignen sich ein Repertoire an verschiedenen Methoden und Tools des Selbstmanagements an, • nutzen Zeitmanagement-Methoden in ihrem unternehmerischen Alltag und evaluieren die eigene Produktivität; • beziehen Zeitmanagement-Methoden & Self-Care Methoden in Verbindung zueinander • erkennen Blockaden in der Selbstführung und ergreifen entsprechende Maßnahmen, • reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv. 						
Lernressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Benschmann, B. (2013). Selbstführung: Wie sich kreative Entrepreneur:innen erfolgreich organisieren (2. Auflage). Gabal. • Grolimund, F. (2018). Vom Aufschieber zum Lernprofi: Bessere Noten, weniger Stress, mehr Freizeit. Herder. • Kuhrt, J. u.a. (2017). Das Selbstmanagement des Projektleiters, Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. Springer. • Newport, C. (2017). Konzentriert arbeiten: Regeln für eine Welt voller Ablenkungen. Redline. • Püschel, E. (2017). Selbstmanagement und Zeitplanung (2. Auflage). UTB. • Tracy, B. (2013). Eat That Frog!: Get More of the Important Things Done – Today!. Yellow Kite. • Tracy, B. (2018). Ziele: Setzen Verfolgen Erreichen (2. Auflage). Campus. • Schmidt, D. (2011). Motivation: 88 Strategien, Impulse und Tipps für hohe Selbstmotivation. Gabler. • Fischer-Epe, M. & Epe, C. (2010). Selbstcoaching: Hintergrundwissen, Anregungen und Übungen zur persönlichen Entwicklung. 3. Auflage. Rowohlt. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Förster, A. & Kreuz, P. (2016). NEIN: Was vier mutige Buchstaben im Leben bewirken können. Pantheon. • Kawasaki, Guy (2014). The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything. Portfolio. • Stanford Course „Designing your Career“ https://online.stanford.edu/courses/tds-y0003-designing-your-career
<p>Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • begleitendes Seminar • Recherche und Austausch innerhalb der Lern-Community GIF • Team Training • Coaching und Beratung durch Team Coach • Teilnahme an Veranstaltungen der TAB eG mit eigenem aktivem Beitrag sowie teilnehmende Beobachtung
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p> <p>Abgeschlossenes Modul „Persönliche Entwicklung“</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • fachwissenschaftlich fundierte Posterpräsentation der gewählten Methode oder Tools zum Selbstmanagement während der Modulkontaktzeit inkl. kritischen Diskussion der Abgrenzung zur Selbstführung (max. 10 Minuten) • schriftlichen Ausarbeitung (1500 Wörter +/- 10%) <ul style="list-style-type: none"> ○ Lern- und Arbeitszielen über den Zeitraum von drei Monaten mit Meilensteinen zur Erreichung der Ziele (z.B. OKR Methode) sowie Auswertung und den aktualisierten Zielen am Ende des Semesters; ○ Dokumentation der eigenen Tages-, Wochen und/oder Monatsplanung inklusive Vorstellung der gewählten Methode und Analyse des Erfolgs insbesondere auch unter Aspekten eines physisch und mental gesunden Selbstmanagements; ○ Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten. Videos und Podcasts enthalten zusätzlich eine schriftliche Inhaltsangabe mit Minutenangabe. Präsentationen enthalten zusätzlich einen interaktiven Formatanteil.</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>-</p>
<p>Gewichtungsfaktor</p> <p>1/37</p>
<p>Modulverantwortlich</p> <p>Alle Lehrenden des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>keine</p>

WP Global Business Challenge

Modul-No.	ECTS Credits	Semester	Time	Duration	Status	Modul-Workload
9970200	5	All Sem.	offen	1 Sem.	Obligatory	150 hours
Purpose of the Module Entrepreneurship does not stop at borders. In a globalized world and especially in the European Union, entrepreneurs should always consider operating across borders and seizing opportunities of sourcing, distributing and scaling internationally. This module is based on the joint effort of several universities in different countries, allowing students to gain a better understanding and first-hand experience of cross-border business and cooperation.					Module-specific contact time 28 hours (2 SWS)	
Expected Learning Outcomes After completing the module, students should be <ol style="list-style-type: none"> 1. familiar with and able to present theoretical and professional principles and forms of operating and collaborating entrepreneurially at international level; 2. able to communicate and do business in an international context; 3. able to design a goal-oriented business process in an international setting. 						
Contents (learning activities) The students <ul style="list-style-type: none"> • familiarise themselves with the fundamentals of international business and management by engaging with the literature and other sources and by sharing relevant experiences; • actively and intensively pursue at least one of the following two sets of activities, either individually or in teams: <ol style="list-style-type: none"> a. officially join the Global Business Challenge (GBC) project, organized by several universities from different countries. Students work as an active member of an international project team and address challenges of real, existing businesses, finding a solution to their problems. Throughout the project, they interact with the client and their GBC team, proactively organize and take ownership of tasks and responsibilities, and regularly participate in team-level and joint GBC events. Students continually document their work and the methods they use. b. collaborate with at least one team company from a Team Academy in another country on a real project for at least two months. The cross-border project may involve the development of a product or service or the introduction of the other company's product or service to the German market. During the collaboration, students regularly hold joint meetings, proactively organize and take ownership of tasks and responsibilities and document their work and the methods they use. • present their activities and pitch their results to peers abroad and at home and receive their feedback; • reflect on their performance and learning progress individually and collectively. 						

Resources to get started

- Ács, Z.J. (2015). Global Entrepreneurship, Institutions and Incentives – The Mason Years. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Hisrich, R.D. (2015). International Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a Global Venture (3rd Edition). SAGE Publications.
- Timothy, M.D. u.a. (2016). Global Entrepreneurship: Past, Present & Future. Emerald Group Publishing.
- Zakaria N. & Ajit Kaushal, L. (2017). Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy. Business Science Reference.
- Sanders, M. (2019). The Entrepreneurial Society – A Reform Strategy for Italy, Germany and the UK. Springer.
- Kressel, H. & Lento, T.V. (2012). Entrepreneurship in the Global Economy: Engine for Economic Growth. Springer Open.
- Neck H.M. & Liu, Y. (2021). Innovation in Global Entrepreneurship Education – Teaching Entrepreneurship in Practice. Edward Elgar Publishing.
- Wagenbrenner, V. (2000). Global Entrepreneurship: Neuartige Wachstums- und Internationalisierungsstrategien von jungen Unternehmen in der Informationstechnik und im Dienstleistungssektor. Diplomarbeiten Agentur.

Forms of teaching and learning

- Briefings
- Reading, individual work
- Practical global/international activity
- Team training
- Coaching by team coach

Participation requirements

none

Examination

Module portfolio consisting of

- the documentation of the business case and the designed goal-oriented business process(es) in the international setting with references to relevant literature on international management and/or global entrepreneurship;
- the documentation of the working and learning processes performed by the individual student as well as within her/his collaborating international team,
- a presentation (pitch style) of the learning outcomes at the final GBC event and/or within the foreign Team Academy team;
- further project information, if not already part of the pitch presentation:
 - status quo upon starting the project;
 - interim/final status of the student's own work;
 - interim results gathered in the accompanying GBC or foreign Team Academy learning events (e.g. Miro/Mural board, video, presentation, pitch canvas, etc.),
 - Methods and tools used for planning, collaboration and task execution
- the student's reflection of her/his own performance, intercultural learning progress and methods used in the context of the module.

Requirements for the obtaining of credits

Active participation in a cross-border project for at least 8 weeks. The module portfolio must be evaluated as sufficient or better.

Responsibility

All lecturers of the degree program

Further Informationen

WP Unternehmensgründung

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich-keit	Modul-Workload
9970320	5	offen	jedes Semester	1 Semester	Wahlpflicht	150 Std.

Zweck des Moduls

Das Modul dient dem Erwerb der rechtlichen, geschäftspolitischen und organisatorischen Kenntnisse zur Gründung oder Übernahme eines eigenen Unternehmens, um einem innerhalb der TAB eG erfolgreich erprobten Projekt oder Geschäftsfeld eine eigene Rechtsform und Eigentümerstruktur zu geben.

Erwartete Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden

1. grundlegende gesellschaftsrechtliche Gestaltungsmöglichkeiten mit ihren Vor- und Nachteilen kennen, ihre längerfristigen Konsequenzen für ihr Geschäftsmodell absehen und zwischen den Varianten abwägen können;
2. einen fundierten Finanzplan für ein kleines Unternehmen erstellen, die nötige Liquidität und einen etwaigen Finanzierungsbedarf ableiten, sowie Finanzierungsmöglichkeiten ermitteln und bewerten können;
3. den Ablauf der Unternehmensgründung oder -übernahme mindestens bis zum Erhalt der Steuernummer gut kennen und möglichst selbst durchlaufen haben.

Inhalte (Lernaktivitäten)

Die Studierenden

- beschäftigen sich lesend und im Gespräch mit grundlegenden gesellschaftsrechtlichen Gestaltungsmöglichkeiten, ihren Vor- und Nachteilen und ihre längerfristigen Konsequenzen für ihr geplantes Unternehmen;
- vertiefen selbständig ihre Finanzkenntnisse, aufbauend auf dem Pflichtmodul „Finanzplanung und Finanzierung“;
- erarbeiten oder aktualisieren den Business Plan für ihr geplantes Unternehmen auf der Basis der innerhalb der TAB eG gesammelten Erfahrungen;
- schenken der Finanzplanung und insbesondere dem Liquiditäts- und Finanzierungsbedarf besondere Aufmerksamkeit, indem sie drei Jahre auf Monatsbasis planen;
- eruieren und bewerten mehrere Möglichkeiten der Finanzierung ihres geplanten Unternehmens;
- holen sich Feedback zu ihrem unternehmerischen Vorhaben bei mindestens drei externen Fachleuten (z.B. Branchenexperte, Anwalt, Steuerberater) und dokumentieren dies;
- sofern sich die Ausgründung bzw. Übernahme nach aller Analyse und Planung positiv darstellt, setzen sie die dafür notwendigen Maßnahmen um;
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Ressourcen zum Einstieg

- Becker, H. P. (2015) Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft (7. Auflage).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Überblick zu bestehenden Instrumenten

zur Gründungs- und Wachstumsfinanzierung.

<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/U/ueberblick-zu-foerderinstrumenten-zur-gruendungs-und-wachstumsfinanzierung.html>

- Gostomski, D. (2015) Erstellung einer integrierten Finanz- und Liquiditätsplanung mit Excel: Ein praxisorientierter Leitfaden mit Schritt-für-Schritt Anleitung Taschenbuch.
- Hahn, C. (2014) Finanzierung und Besteuerung von Start-up-Unternehmen.
- Huber, S., Rinnert, A. (2019) Rechtsformen und Rechtsformwahl: Recht, Steuern, Beratung
- Nagl, A. (2015) Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen
- Pott, O., Pott, A. (2015) Entrepreneurship: Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz
- Schramm, D. M. und Carstens, J. (2014) Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer. Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren.
- Stahl, H.-W. (2018) Finanz- und Liquiditätsplanung.
- <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/business/startup-finanzierung/>
- Kubr, A.; Ilar, D. und Marchesi, H. (2016) Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Austausch innerhalb der Lern-Community GIF und mit externen Fach-Experten
- Praktische Teamarbeit
- Team Training
- Coaching und Beratung durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer knappen Darstellung des Gründungs- bzw. Übernahmehabens in Form einer Executive Summary;
- einer detaillierten, vergleichenden und bewertenden Gegenüberstellung von mindestens drei in Betracht kommenden Rechtsformen;
- Erstellung eines Finanzplans (Ergebnis- und Liquiditätsplanung) über mindestens 3 Jahre auf Monatsbasis inkl. Darstellung von Einzelheiten zur Gründungs- bzw. Übernahmefinanzierung;
- Protokollen von mindestens drei Gesprächen mit externen Fachexperten über das Vorhaben;
- der Begründung der Entscheidung, die Gründung bzw. Übernahme zu vollziehen oder auch nicht durchzuführen;
- ggf. der Dokumentation des Gründungs- bzw. Übernahmeprozesses sofern dieser durchgeführt wurde;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Projektsteuerung

Modul-Nr.	ECTS Credits	Semester	Zeitraum	Dauer	Verbindlich-keit	Modul-Workload
9970330	5	offen	Jedes Semester	1 Semester	Wahlpflicht	150 Std.

Zweck des Moduls

In diesem Modul wird am Anwendungsfall der TAB eG die fachliche und praktische Kompetenz zur übergreifenden Überwachung und Steuerung einer Vielzahl unterschiedlicher und unabhängiger Projekte erworben („Multiprojektmanagement“).

Erwartete Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden

1. ein gutes Verständnis der betrieblichen Funktion des Multiprojektmanagements, seiner organisatorischen Einordnung und Bedeutung als Informations- und Führungsinstrument erworben haben;
2. Modelle, Methoden und Tools des Multiprojektmanagements kennen, vergleichen und im Hinblick auf eine konkrete Anwendungssituation bewerten können;
3. praktische Erfahrungen mit operativem Multiprojektmanagement gesammelt haben.

Inhalte (Lernaktivitäten)

Die Studierenden

- beschäftigen sich lesend und im Gespräch mit den Grundlagen des Multiprojektmanagements;
- erhalten eine Einführung in das bestehende Multiprojektmanagement der TAB eG einschließlich seiner vorgeschalteten Prozesse (z.B. Projektmanagement, Datenerhebung, Schulungen) und technischen Unterstützung (Software, Schnittstellen);
- übernehmen schrittweise operative Aufgaben und Verantwortung innerhalb des Multiprojektmanagements und werden dabei vom Projektvorstand der TAB eG angeleitet;
- arbeiten eng mit den Projektvorstand der TAB eG zusammen;
- unterziehen das Gesamtsystem eingehender Analyse und konstruktiver Kritik;
- entwickeln darauf basierende Verbesserungsmöglichkeiten, für die sie zusammen mit dem Projektvorstand konkreten Maßnahmen zur Umsetzung festlegen und implementieren;
- reflektieren ihre Leistungen, Lernfortschritte und Erkenntnisse individuell und kollektiv.

Ressourcen zum Einstieg

- Hirsch, A. (2020): Digitalisierung im Projektmanagement: Einflussfaktoren und Nutzenpotentiale der Digitalisierung im Projekt- und Projektportfolio-Management
- Hirzel, M.; Alter, W.; Niklas, C. (2019): Projektportfolio-Management: Strategisches und operatives Multi-Projektmanagement in der Praxis
- Rietsch, J. (2019): Projektportfolio-Management - inkl. Arbeitshilfen online: Strategische Ausrichtung und Steuerung von Projektlandschaften (2. Auflage)
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg
- <https://greenprojectsconsulting.com/projektportfolio/multiprojektmanagement/>

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Teamarbeit
- Team Training
- Coaching und Beratung durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Die Module „Information und Kommunikation“ und „Projektmanagement“ sollten absolviert worden sein.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer kurzen theoretischen Einführung in Modelle der Multiprojektsteuerung;
- einer Darstellung des in der TAB eG praktizierten Multiprojektmanagements und eine konstruktiv-kritische Auseinandersetzung damit;
- einer Darstellung von Verbesserungsmöglichkeiten und der tatsächlich ergriffenen Maßnahmen;
- einer Beschreibung der selbst im Rahmen des Multiprojektmanagements wahrgenommenen Aufgaben und ggf. der erzielten Ergebnisse;
- Feedback zur eigenen Leistung vom Projektvorstand der TAB eG und von weiteren in diesem Bereich tätigen Studierenden;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen
