

Bachelorstudiengang

Gründung, Innovation, Führung (GIF)

Modulhandbuch zur Prüfungsordnung von 2022,
gültig ab dem Wintersemester 2022/2023

Inhalt

Bachelorprüfungsordnung der Hochschule Bremerhaven für den Studiengang Gründung, Innovation, Führung (Fachspezifischer Teil) vom 12. Juli 2022.....	4
Anlage 1: Pflichtmodule und Prüfungsleistungen.....	5
Anlage 2: Wahlpflichtmodule und Prüfungsleistungen	6
Modulverantwortliche.....	7
Die Prüfungsform „Modulportfolio“	9
Präzisierung.....	9
Modulportfolios mit mehreren Beteiligten	10
Modulportfolios mit integrierten Präsentationen oder Pitches	10
Modulbeschreibungen.....	11
Persönliche Entwicklung und Lernen im Team	11
Methoden für Entrepreneurship und Innovation	13
Information und Kommunikation	15
Business Initiative Challenge.....	17
Freie Lektüre	19
English for Business.....	21
Kreativität und Visualisierung	22
Projektmanagement	24
Produktentwicklung.....	26
Lean Startup Challenge	28
Freie Lektüre	30
Wahlpflicht.....	32
Teamleitung	33
Marketing mit schlankem Budget.....	35
Innovation in Netzwerken.....	37
Business Boost Challenge.....	39
Freie Lektüre	41
Wahlpflicht.....	43
Lernexpedition	44
Finanzplanung und Finanzierung	46
Wissenschaftliches Arbeiten und Analysemethoden	48
International Challenge.....	50
Freie Lektüre	52
Wahlpflicht.....	54
Lernen und Führen in Netzwerken	55
Kundenorientierung und Markenführung	57
Strategie und Business Plan	59
Business Development Challenge	61
Freie Lektüre	63
Wahlpflicht.....	65
Gesellschaft, Wirtschaft, Entrepreneurship.....	66

Digitale Transformation und Geschäftsmodelle	68
Wahlpflicht.....	70
Wahlpflicht.....	71
Bachelorarbeit.....	72
WP Unternehmensführung I.....	74
WP Unternehmensführung II.....	76
WP Unternehmensführung III.....	78
WP Unternehmensführung IV.....	80
WP Stakeholder & Community Management.....	82
WP Coaching	84
WP Social Entrepreneurship	86
WP Female Entrepreneurship	88
WP Selbstmanagement.....	90
WP Unternehmensgründung	92
WP Projektsteuerung.....	94
WP Global Business Challenge	96

Bachelorprüfungsordnung der Hochschule Bremerhaven für den Studiengang Gründung, Innovation, Führung (Fachspezifischer Teil) vom 12. Juli 2022

Dies ist eine leicht gekürzte, aber inhaltlich unveränderte Version der im Amtsblatt veröffentlichten offiziellen Fassung der Prüfungsordnung. Im Zweifel gilt die offizielle Fassung.

Soweit in dieser Ordnung nichts Anderes geregelt ist, gilt der Allgemeine Teil der Bachelorprüfungsordnungen (AT-BPO) der Hochschule Bremerhaven vom 28. März 2017 (Bremer Amtsblatt S. 641) in der jeweils gültigen Fassung.

§ 1 Regelstudienzeit, Studienaufbau und Studienumfang

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt sechs Semester.
- (2) Der Umfang des Studiums beträgt 180 Leistungspunkte.

§ 2 Prüfungsleistungen

- (1) Form und Gewichtung der abzulegenden Modulprüfungen regelt Anlage 1.
- (2) Prüfungen können ergänzend zu den in § 7 Absatz 2 AT-BPO genannten Formen in der Form des Modulportfolios abgelegt werden. Das Modulportfolio ist eine Portfolioprüfung im Sinne von § 7 Absatz 2 Satz 1 Nummer 8 des Allgemeinen Teils der Bachelorprüfungsordnungen. Es umfasst eine schriftliche Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul sowie weitere Elemente gemäß Modulhandbuch. Dem Modulportfolio kann ein Fachgespräch auf der Grundlage seiner Bestandteile zugeordnet werden.

§ 3 Bachelorarbeit und Kolloquium

- (1) Zur Bachelorarbeit kann nur zugelassen werden, wer mindestens 140 Leistungspunkte nach Anlage 1 erreicht hat.
- (2) Die Bachelorarbeit soll einen Umfang von 12 000 bis 16 000 Wörtern haben. Wird sie als Gruppenarbeit angefertigt, gilt dieser Umfang für jedes Gruppenmitglied einzeln.
- (3) Die Bearbeitungszeit beträgt sieben Wochen.
- (4) Das Thema der Bachelorarbeit kann ohne Anrechnung eines Prüfungsversuchs einmal innerhalb des ersten Drittels der Bearbeitungszeit zurückgegeben werden.

§ 4 Gesamtnote der Bachelorprüfung

Bei der Berechnung der Gesamtnote der Bachelorprüfung werden die Noten der Module entsprechend den in Anlage 1 zugeordneten Leistungspunkten gewichtet. Die Gewichtungen bei der Bildung der Modulnoten ergeben sich ggf. aus Anlage 1.

§ 5 Bachelorgrad

Nach bestandener Bachelorprüfung verleiht die Hochschule den Grad „Bachelor of Arts“ („B. A.“).

§ 6 Inkrafttreten

(1) Diese Prüfungsordnung tritt mit Wirkung vom 1. Oktober 2022 in Kraft. Sie gilt erstmals für Studierende, die bei oder nach Inkrafttreten dieser Prüfungsordnung ihr Studium an der Hochschule Bremerhaven aufnehmen. Gleichzeitig tritt die Bachelorprüfungsordnung der Hochschule Bremerhaven für den Studiengang Gründung, Innovation, Führung (Fachspezifischer Teil) vom 5. Juni 2018 (Brem.ABl. S. 1008), die zuletzt durch Ordnung vom 28. Mai 2019 (Brem.ABl. S. 1247) geändert wurde, außer Kraft; Absatz 2 bleibt unberührt.

(2) Studierende, die vor Inkrafttreten dieser Prüfungsordnung das Studium an der Hochschule Bremerhaven begonnen haben, legen die Bachelorprüfung nach der Bachelorprüfungsordnung der Hochschule Bremerhaven für den Studiengang Gründung, Innovation, Führung (Fachspezifischer Teil) vom 5. Juni 2018 (Brem.ABl. S. 1008), die zuletzt durch Ordnung vom 28. Mai 2019 (Brem.ABl. S. 1247) geändert wurde, ab. Auf Antrag können sie die Bachelorprüfung nach dieser Ordnung ablegen mit der Maßgabe, dass erbrachte Leistungen angerechnet werden können. Diese Regelung gilt bis zum 30. September 2026. Danach gilt diese Ordnung mit der Maßgabe, dass erbrachte Leistungen angerechnet werden können.

Anlage 1: Pflichtmodule und Prüfungsleistungen

Modul	Modulname	Prüfungsform	Gewicht	CP
11000	Persönliche Entwicklung und Lernen im Team	O	1	5
11100	Methoden für Entrepreneurship und Innovation	O	1	5
11200	Information und Kommunikation	O	1	5
11300	Business Initiative Challenge	O	1	5
11400	Freie Lektüre	O	1	5
11500	English for Business	K, M, R	1	5
21000	Kreativität und Visualisierung	O	1	5
21100	Projektmanagement	O	1	5
21200	Produktentwicklung	O	1	5
21300	Lean Startup Challenge	O	1	5
21400	Freie Lektüre	O	1	5
21500	Wahlpflicht	O, H, R	1	5
31000	Teamleitung	O	1	5
31100	Marketing mit schlankem Budget	O	1	5
31200	Innovation in Netzwerken	O	1	5
31300	Business Boost Challenge	O	1	5
31400	Freie Lektüre	O	1	5
31500	Wahlpflicht	O, H, R	1	5
41000	Lernexpedition	O	1	5
41100	Finanzplanung und Finanzierung	O	1	5
41200	Wissenschaftliches Arbeiten und Analysemethoden	H	1	5
41300	International Challenge	O	1	5
41400	Freie Lektüre	O	1	5
41500	Wahlpflicht	O, H, R	1	5
51000	Lernen und Führen in Netzwerken	O	1	5
51100	Kundenorientierung und Markenführung	O	1	5
51200	Strategie und Business Plan	O	1	5
51300	Business Development Challenge	O	1	5

51400	Freie Lektüre	O	1	5
51500	Wahlpflicht	O, H, R	1	5
61000	Gesellschaft, Wirtschaft, Entrepreneurship	O	1	5
61100	Digitale Transformation und Geschäftsmodelle	O	1	5
61200	Wahlpflicht	O, H, R	1	5
61300	Wahlpflicht	O, H, R	1	5
69000	Bachelorarbeit		2	10
	- Teilleistung Bachelorarbeit	BA	1,8	
	- Teilleistung Kolloquium	M	0,2	

Abkürzungen

CP = Leistungspunkte (Credit Points)

P = Pflichtmodul

WP = Wahlpflichtmodul

H = Hausarbeit

K = Klausur

M = mündliche Prüfung

O = Modulportfolio

R = Referat mit Präsentation

BA = Bachelorarbeit

Anlage 2: Wahlpflichtmodule und Prüfungsleistungen

Modul	Modulname	Prüfungsform	CP
9970010	Unternehmensführung I	O	5
9970020	Unternehmensführung II	O	5
9970030	Unternehmensführung III	O	5
9970040	Unternehmensführung IV	O	5
9970060	Stakeholder- und Community-Management	O	5
9970080	Coaching	O	5
9970090	Social Entrepreneurship	O/H/R	5
9970160	Female Entrepreneurship	O/H/R	5
9970170	Selbstmanagement	O	5
9970320	Unternehmensgründung	O	5
9970330	Projektsteuerung	O	5
	Global Business Challenge	O	5

Als Wahlpflichtmodule kommen neben den aufgeführten Modulen auch Module aus anderen Studiengängen, die mit den Zielen des Studiengangs Gründung, Innovation, Führung vereinbar sind, sowie Veranstaltungen des Studium Generale in Betracht.

Modulverantwortliche

Stand: 16.11.2021

Modul	Modulname	Verantwortlich	Zweitprüfer:in
11000	Persönliche Entwicklung und Lernen im Team	Céline Rohlfen	Ann-Cathrin Scheider
11100	Methoden für Entrepreneurship und Innovation	Sonja J. Döring	Steffen Großmann
11200	Information und Kommunikation	Michael Vogel	Ann-Cathrin Scheider
11300	Business Initiative Challenge	Steffen Großmann	Sonja J. Döring
11400	Freie Lektüre	Sonja J. Döring	Ann-Cathrin Scheider
11500	English for Business	Roger Wilkins	Michael Vogel
21000	Kreativität & Visualisierung	Ann-Cathrin Scheider	Michael Vogel
21100	Projektmanagement	Ann-Cathrin Scheider	Michael Vogel
21200	Produktentwicklung	Heide Peuckert	Sonja J. Döring
21300	Lean Startup Challenge	Steffen Großmann	Ann-Cathrin Scheider
21400	Freie Lektüre	Sonja J. Döring	Steffen Großmann
31000	Teamleitung	Ann-Cathrin Scheider	Heide Peuckert
31100	Marketing mit schlankem Budget	Sonja J. Döring	Michael Vogel
31200	Innovation in Netzwerken	Michael Vogel	Céline Rohlfen
31300	Business Boost Challenge	Heide Peuckert	Steffen Großmann
31400	Freie Lektüre	Sonja J. Döring	Heide Peuckert
41000	Lernexpedition	Céline Rohlfen	Ann-Cathrin Scheider
41100	Finanzplanung & Finanzierung	Steffen Großmann	Michael Vogel
41200	Wiss. Arbeiten und Analysemethoden	Michael Vogel	Steffen Großmann
41300	International Challenge	Heide Peuckert	Ann-Cathrin Scheider
41400	Freie Lektüre	Sonja J. Döring	Michael Vogel
51000	Lernen & Führen in Netzwerken	Steffen Großmann	Ann-Cathrin Scheider
51100	Kundenorientierung & Markenführung	Céline Rohlfen	Ann-Cathrin Scheider
51200	Strategie & Business Plan	Steffen Großmann	Michael Vogel
51300	Business Development Challenge	Heide Peuckert	Ann-Cathrin Scheider
51400	Freie Lektüre	Sonja J. Döring	Céline Rohlfen
61000	Gesellschaft, Wirtschaft, Entrepreneurship	Michael Vogel	Sonja J. Döring
61100	Digitale Transformation und Geschäftsmodelle	Benjamin Wagner vom Berg	Heide Peuckert
69000	Bachelorarbeit	individuell	individuell

Modul	Modulname	Verantwortlich	Zweitprüfer:in
9970010	Unternehmensführung I	Ann-Cathrin Scheider	Sonja J. Döring
9970020	Unternehmensführung II	Ann-Cathrin Scheider	Sonja J. Döring
9970030	Unternehmensführung III	Michael Vogel	Ann-Cathrin Scheider
9970040	Unternehmensführung IV	Michael Vogel	Ann-Cathrin Scheider
9970060	Stakeholder- und Community-Management	Steffen Großmann	Michael Vogel
9970080	Coaching	Céline Rohlfen	Sonja J. Döring
9970090	Social Entrepreneurship	Céline Rohlfen	Sonja J. Döring
9970160	Female Entrepreneurship	Sonja J. Döring	Ann-Cathrin Scheider
9970170	Selbstmanagement	Céline Rohlfen	Ann-Cathrin Scheider
9970320	Unternehmensgründung	Sonja J. Döring	Heide Peuckert
9970330	Projektsteuerung	Michael Vogel	Céline Rohlfen
	Global Business Challenge	Heide Peuckert	Sonja J. Döring

Die Prüfungsform „Modulportfolio“

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

„Die Portfolioprüfung beinhaltet im Zusammenhang stehende unselbständige Leistungen zur Lösung einer einheitlichen Aufgabenstellung, die insgesamt bewertet und benotet werden.“

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
- Belegsammlung
- Reflexion

Hinzu kommen:

- 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 (oder das ausgefüllte Amt, z.B. Vorstand) kurz dargestellt. Die Erläuterungen sollten diese Fragen beantworten:

- Um was ging es in dem Projekt?
- Wie war die Ausgangslage?
- Welche Zielsetzung hatten 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** sollten die Erläuterungen ergänzen. Hierfür gelten die allgemeinen Zitierregeln im Rahmen des wissenschaftlichen Arbeitens. Pro beteiligter Person darf der Umfang der Erläuterungen **maximal 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. Sie sollten jedoch im Wesentlichen äquivalent sein. Eine frühzeitige Rücksprache mit den betreffenden Modulverantwortlichen ist empfehlenswert.

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 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.

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?) 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.
- Portfolios mit mehreren Beteiligten benötigen eine Peer Evaluation, also eine gegenseitige Bewertung der Beiträge aller Beteiligten. Eine Vorlage gibt es bei den Team Coaches.

Modulportfolios mit integrierten Präsentationen oder Pitches

Die folgenden acht Module schließen einen Auftritt an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs GIF ein. Einzelheiten dazu sind den Modulbeschreibungen zu entnehmen:

- Produktentwicklung
- Lean Startup Challenge
- Marketing mit schlankem Budget
- Business Boost Challenge
- International Challenge
- Kundenorientierung und Markenführung
- Strategie und Business Plan
- Business Development Challenge

Außerdem verlangt jedes Modul zur Freien Lektüre 1-2 Präsentationen im Team Training.

Modulbeschreibungen

Persönliche Entwicklung und Lernen im Team							
Modul Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe	Verbind-lichkeit
11000	150 Std.	5	1	jedes Semester	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
Das Modul dient dem Erwerb individueller und teambasierter Meta-Lernkompetenzen, die für den Studiengang grundlegend sind und über die gesamte Studiendauer gefordert werden.							
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. Dialog als Methode des Teamlernens erläutern und praktisch anwenden können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • erarbeiten ihre kurz- und längerfristigen professionellen Entwicklungsziele; • erfassen ihren aktuellen Entwicklungsstand mittels Übungen, Selbsttests (z.B. Lernstil, Belbin-Teamrollen) und Selbstbeobachtung; • formulieren einen persönlichen Entwicklungsplan für das Studium (Zeithorizont 3 Jahre) und operationalisieren ihn mit einem ersten Lernkontrakt (Zeithorizont aktuelles Semester); • nutzen Zeitmanagement-Methoden in ihrem unternehmerischen Alltag; • führen ein Lerntagebuch; • setzen Motorola-Reports als Lerninstrument ein; • 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; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Birkenbihl, V.F. (2016) Trotzdem lernen: Lernen lernen. 7. Auflage. • Isaacs, W. (2002) Dialog als Kunst gemeinsam zu denken. 2. Auflage. • Kolb, D.A. (2015) Experiential Learning: Experience as the source of learning and development. 2. Auflage. • Konrad, K. (2014) Lernen lernen – allein und mit anderen: Konzepte, Lösungen, Beispiele. • Maurer, R. (2016) Kleine Schritte, die ihr Leben verändern: KAIZEN für die persönliche Entwicklung. 4. Auflage. • Spitzer, M. (20) Lernen: Gehirnforschung und die Schule des Lebens 							
Lehr-/Lernformen							
<ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach 							

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- dem persönlichen Entwicklungsplan (Zeithorizont 3 Jahre),
- dem Lernkontrakt für das 1. Semester;
- einer Ausarbeitung zu einem Anwendungsbeispiel von Isaacs' Dialogverständnis zum Lernen und Arbeiten im Team;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen

Methoden für Entrepreneurship und Innovation							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe	Verbind-lichkeit
11100	150 Std.	5	1	WS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls						Modulspezifische Kontaktzeit	
Dieses Modul dient dem Aufbau innovationsrelevanter und unternehmerischer Kompetenzen, die für die Entwicklung zukunftsfähiger Geschäftsmodelle essentiell sind.						28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. geeignete Methoden und Tools zum Erkennen unternehmerischer Chancen und lösenswerter (Kunden-)Probleme, sowie der Identifikation attraktiver Zielgruppen und Märkte kennen, auswählen und anwenden können; 2. Design Thinking und Effectuation in der Entwicklung eines Geschäftsmodells anwenden können; 3. eine Geschäftsidee verständlich und unterhaltsam präsentieren können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • beschäftigen sich in der begleitenden Lehrveranstaltung (2 SWS) und durch die Lektüre empfohlener Literatur mit <ul style="list-style-type: none"> ○ der eigenen Anwendung von Design Thinking zur Problemfindung und Lösungsentwicklung, ○ Effectuation als Ansatz, unternehmerisch tätig zu werden, ○ Grundlagen zum Team Management in Entrepreneurial Teams, ○ der Validierung und Kundenfeedback in der Entwicklungsphase und ○ der Erstellung von Pretotypes und Prototypes; • entwickeln ihre eigenen Geschäftsideen, validieren sie im Kontakt mit potenziellen Kund:innen, Nutzer:innen oder Expert:innen und arbeiten sie auf Basis dieses Feedbacks zu Geschäftsmodellen aus; • pitchen ihre Geschäftsmodelle kursintern und erhalten konstruktives Feedback von einer Jury mit Vertreter:innen aus der Praxis; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Dark Horse Innovation (2016) Digital Innovation Playbook: Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager • Faschingbauer, M. (2010) Effectuation: Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln • Gassmann, O.; Frankenberger, K. et al. (2020) Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator • Lewrick, M.; Link, P. et al. (2019) Das Design Thinking Toolbook: Die besten Werkzeuge & Methoden 							

Lehr-/Lernformen

- Lehrveranstaltung "Innovation & Entrepreneurship"
- Eigene Aktivitäten zum Verständnis eines Kundenproblems, der Entwicklung eines Lösungsansatzes und seine Validierung mit potenziellen Nutzer:innen/ Kund:innen/ Expert:innen
- Lektüre
- Einzel- und Teamarbeit
- Team Training
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- den Zwischenergebnissen der Arbeit in der begleitenden Lehrveranstaltung (z.B. Miro Board, Video, Pitch Canvas);
- der Präsentation (Pitch) im Abschluss-Event;
- einer Peer Evaluation;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Modulportfolio muss mindestens mit ausreichend bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen

Information und Kommunikation							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
11200	150 Std.	5	1	WS	1 Semester	ca. 15	Pflicht
Zweck des Moduls						Modulspezifische Kontaktzeit	
In diesem Modul werden Kompetenzen im Umgang mit betrieblichen Informationssystemen einschließlich des Rechnungswesens erworben. Insbesondere erlernen die Studierenden die Nutzung und Gestaltung einfacher IuK-Systeme, die sie in ihrer Zusammenarbeit und ihrem Unternehmen benötigen.						28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. grundlegende Aufgaben, Organisationsmöglichkeiten und Instrumente des betrieblichen Informationsmanagements erläutern können; 2. einfache IuK-Technologien und Standardsoftware hinsichtlich ihrer Eignung für konkrete Aufgaben bewerten, auswählen und sicher nutzen können; 3. Grundlagen des Rechnungswesens und Unternehmenssteuern darstellen können; 4. für ihr Unternehmen direkt relevante, finanzbezogene Informationen und Abläufe kennen, einordnen und ihre Erfassung und Dokumentation im Informationssystem „Finanzbuchhaltung“ beschreiben und nachvollziehen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • nehmen an der begleitenden Veranstaltung „Grundlagen des Rechnungswesens“ teil und beschäftigen sich im Rahmen dieser mit Buchführung, Jahresabschluss und Steuern ihres Teams und Unternehmens; • nehmen an der begleitenden Veranstaltung „Arbeiten mit digitalen Tools“ teil und üben die sachgerechte Nutzung der im Studiengang und dem eigenen Unternehmen verwendeten Software; • entwickeln, beschließen im Team und implementieren ein einfaches Konzept für das Management von Information in ihrem eigenen Team, aus dem wahrzunehmende Aufgaben, sinnvolle Abläufe, Verantwortlichkeiten und Technologieeinsatz hervorgehen; • analysieren den Bedarf ihres Teams an digitalen Tools im Geschäftsablauf, z.B. zur Datenhaltung (Dokumentenmanagement o.ä.), Datensicherung, Zusammenarbeit und Kommunikation, identifizieren geeignete Tools und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile, beschließen im Team das Vorgehen zur Auswahl und Implementierung und setzen ihren Beschluss um; • erstellen, betreiben und pflegen eine Corporate-Design-konforme Website für ihr Team oder ein Projekt, die allen rechtlichen Anforderungen entspricht; • üben die Verwendung der Vorlagen ihres Unternehmens für Geschäftsbriefe, Angebote und Rechnungen; • treffen Vorkehrungen für die Sicherheit und den Schutz der Daten, die sie im Studium sammeln und generieren; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							

Ressourcen zum Einstieg

- Beyrow, M.; Daldrop, N. und Kiedaisch, P. (2013) Corporate Identity und Corporate Design. 3. Auflage.
- Döring, U. & Buchholz, R. (2015): Buchhaltung und Jahresabschluss. Mit Aufgaben und Lösungen.
- Harrin, E. (2016) Collaboration Tools for Project Managers. How to Choose, Get Started, and Collaborate With Technology.
- Krcmar, H. (2014) Einführung in das Informationsmanagement.
- Lehmann, F.R., Kirchberg, P. und Bächle, M. (Hrsg., 2013) IT für Existenzgründer und junge Unternehmen: Auswahl, Einführung, Betrieb.
- Rohles, B. (2017) Grundkurs gutes Webdesign.
- <https://studyflix.de/wirtschaft/thema/externes-rechnungswesen-5> und <https://studyflix.de/wirtschaft/thema/internes-rechnungswesen-4>

Lehr-/Lernformen

- begleitende Lehrveranstaltungen
- eigenständige Einarbeitung in und Nutzung von Software und Informationssystemen
- Lektüre
- praktische Arbeit im Team und individuell
- Team Training
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Routinierter Umgang mit PC, Standardsoftware und Internet wird vorausgesetzt.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- der Dokumentation
 - des Aufbaus und Betriebs einer Website für ihr Team oder ihr Projekt und/oder
 - des Konzepts für das Management von Information im eigenen Team und seine Implementierung und/oder
 - der Auswahl und Einführung eines digitalen Tools oder Toolsets im Team und der jeweils eigenen Rolle dabei;
- der Dokumentation der eigenen und der gemeinsamen Vorkehrungen für Datensicherheit und Datenschutz;
- einem Geschäftsbrief, einem Angebot und einer Rechnung, die jeweils selbst erstellt sein müssen und sich nach den Vorgaben des eigenen Unternehmens richten;
- der aktuellen (unterjährigen) Einnahmenüberschussrechnung des eigenen Teams;
- 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

Business Initiative Challenge							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
11300	150 Std.	5	1	jedes Semester	1 Semester	ca. 15	Pflicht
Zweck des Moduls							
<p>In diesem Challenge-Modul stellen die Studierenden erstmals ihre Geschäftstüchtigkeit unter Beweis durch die Wahrnehmung von Chancen, die Gewinnung von Kunden und die Erzielung von Einnahmen.</p>							
Erwartete Lernergebnisse							
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. wissen, dass sie ihre Komfortzone verlassen, den inneren Schweinehund bezwingen und im Team auch unangenehme Momente bewältigen können; 2. erste Erfahrungen in Kundenakquise, Verkauf und Lieferung gesammelt und aus geglückten und missglückten Anläufen gelernt haben; 3. Motorola-Report und Business Model Canvas für Lern- und Planungszwecke nutzen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • entwickeln, planen und kalkulieren konkrete Geschäftsideen für einfache Leistungen, die sie Kunden ohne lange Vorbereitung liefern können; • pitchen ihre Geschäftsideen vor den anderen Mitgliedern ihres Teams und erhalten Feedback von ihnen; • recherchieren und kontaktieren potenzielle Kunden, um die Gelegenheit zu einem persönlichen Gespräch zu erhalten; • führen zahlreiche (!) Besuche potenzieller Kunden durch, stellen ihre möglichen Leistungen vor, verhandeln, erhalten Feedback, geben Angebote ab, fassen ggf. nach und nehmen Aufträge entgegen; • verwenden Motorola-Reports zur Planung und Nachbereitung von Kundenbesuchen; • erstellen einen Business Model Canvas über das Unternehmen eines potenziellen oder tatsächlichen Kunden, um es besser zu verstehen; • führen erste Aufträge in enger Abstimmung mit den Kunden durch und schließen sie ab mit einem Kundengespräch und einer Evaluation durch den Kunden; • arbeiten eng mit dem Finanzvorstand zusammen; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. <p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etherington , B. und Ferber, M. (2008) Kaltakquise für Angsthasen • Haeske, U. (2010) Kommunikation mit Kunden: Kundengespräch, After Sales und Reklamation • Osterwalder, A. und Pigneur, Y. (2011) Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer • Siekmeier, S. (2015) Professionelle Korrespondenz: Moderne Geschäftsbriefe und E-Mails mit Wirkung • Taxis, Tim (2017) Heiß auf Kaltakquise: So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon. 2. Auflage. 							

Lehr-/Lernformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- Ausarbeitung zu gepitchten Geschäftsideen;
- mindestens drei Pre- und drei Post-Motorolas zu eigenen Kundenbesuche;
- Lean (bzw. Business Model) Canvas zu einem der besuchten Unternehmen;
- Dokumentation abgegebener Angebote und ihres (Miss-)Erfolgs;
- dem Nachweis des im Team erzielten Umsatzes und Deckungsbeitrags;
- 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

Die juristische Begleitung der geschäftlichen Aktivitäten der Studierenden erfolgt durch die Anwaltskanzlei Kessler in Bremen.

Freie Lektüre							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe	Verbind-lichkeit
11400	150 Std.	5	1	jedes Semester	1 Semester	1	Pflicht
Zweck des Moduls							
<p>Module zur freien Lektüre bieten den Studierenden die Gelegenheit, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit, zu ihren Projekten und zum eigenen Unternehmenskontext mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Quellen, insbesondere Büchern, 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. ihre funktionale Lesekompetenz (Lesefähigkeiten in fachlichen und handlungsorientierten Anforderungskontexten) gestärkt haben durch planvolles, problemzentriertes, kritisches und von Handlungsabsicht geleitetes Lesen und Effizienz im Umgang mit langen Texten; 2. ihre funktionale Schreibkompetenz gestärkt haben durch einen erweiterten fachlichen Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation, sowie durch die Nutzung von Schreiben als Problemlöseprozess; 3. ihre Fähigkeiten der verbalen und medialen Präsentation fachlicher Zusammenhänge vor Publikum und zur Moderation eines Gruppengesprächs über die Präsentation angewandt und verbessert haben; 4. ihre Leseroutine, ihr Leseverständnis und ihre Schreib- bzw. Präsentationskompetenzen in Englisch als Fremdsprache verbessert haben; 5. ihr Fachwissen bedarfsgerecht vertieft und/oder erweitert haben. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Fach- oder Sachbüchern, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen, der geplanten Modulwahl oder für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Bücher“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise. • lesen die Bücher ihres Lektüreplans; • verfassen für 3-4 Bücher je eine schriftliche Ausarbeitung (alternativ: ein Video oder eine Podcast-Folge) und halten zu 1-2 Büchern je eine Live-Präsentation mit anschließender Dialog-Session mit dem eigenen Team. • reflektieren ihren Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum) • Einleitung und Leitfrage • Kurze Rezension des Buchs (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung) • Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Buchs, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil • Quellenverzeichnis <p>Auch Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren.</p>							

<p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Askeljung, G. (2013) BrainRead: Effizienter lesen - mehr behalten. • Frank, A. (2013) Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf • Heimes, S. (2011) Schreiben im Studium: das PiiP-Prinzip: Mit 50 Tipps von Studierenden für Studierende • Reynolds, G. (2020) Zen oder die Kunst der Präsentation • How to read more books: https://vimeo.com/331908835 • Aktives Lesen: https://youtu.be/e3px9yIVCds
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem persönlichen Lektüreplan; • den schriftlichen Ausarbeitungen, die den oben unter „Inhalte“ beschriebenen Anforderungen entsprechen, und ggf. den erstellten Video- und Audiodateien; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

English for Business							
Modul-Nr.	Workload 150 Std.	ECTS Credits	Studien- semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen- größe	Verbind- lichkeit
11500	Präsenz 45 Std.	5	1	WS	1 Semester	18	Pflicht
Zweck des Moduls						Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul dient der Vorbereitung auf die Verwendung der Fremdsprache in Unternehmens- und Wirtschaftszusammenhängen, bei der Lektüre von Fachliteratur, sowie bei einem Auslands-aufenthalt während des Studiums.						56 Std. (4 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung der kommunikativen Kompetenzen (Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben) in der Fremdsprache auf der Niveaustufe B2.1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GER) 2. Erweiterung des Vokabulars und der Grammatikkenntnisse 3. Entwicklung der interkulturellen Kompetenz 							
Inhalte							
<ul style="list-style-type: none"> • themenbasierte Übungen zum Hörverstehen, Leseverstehen, Sprechen und Schreiben • Schwerpunkt auf der Beschreibung von Produkten und Dienstleistungen, einschließlich technischer Prozesse • Schwerpunkt auf internationaler Unternehmenskommunikation, Marketing und der Analyse von Unternehmenserfolg und -misserfolg • kulturelle Aspekte der englischsprachigen Länder 							
Lehr-/Lernformen							
<ul style="list-style-type: none"> • Sprachkurs im Umfang von 4 SWS • Einzelarbeit 							
Teilnahmevoraussetzungen							
Englisch B1-Nachweis (Voraussetzung für Zulassung zum Studiengang)							
Prüfungsform							
Klausur (90 Minuten) oder mündliche Prüfung							
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits							
<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige und aktive Teilnahme (mindestens 80 %) • Bearbeitung von Selbstlern- und Hausaufgaben und Vorstellung der Ergebnisse im Unterricht • Bestehen der Prüfung 							
Hauptamtlich Lehrende							
Werden durch das Fremdsprachenzentrum der Hochschulen im Land Bremen gestellt.							
Sonstige Informationen							
Lehrbuch: David Cotton, David Falvey, Simon Kent, John Rogers: Market Leader. Upper Intermediate, Flexi Course Book 1. Pearson/FT Publishing, ISBN: 978-1-2921-2614-2							
Zusätzliche Materialien werden zur Verfügung gestellt.							

Kreativität und Visualisierung							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
21000	150 Std.	5	2	jedes Semester	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
Das Modul dient der Entwicklung individueller und kollektiver Kreativität mit dem Ziel Ideen und Problemlösungen zu generieren, sowie der Fähigkeiten zur Darstellung und Visualisierung von Projektideen oder Prototypen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. die Voraussetzungen der eigenen Kreativität kennen und ihre kreativen Ressourcen besser verstehen, erschließen und einsetzen können; 2. über ein Sortiment etablierter Kreativitätstechniken verfügen, die sie darstellen, kritisch diskutieren sowie situations- und bedarfsgerecht anwenden können; 3. zur Unterstützung der eigenen Lern-, Führungs- und Entrepreneurship-Praxis abstrakte Gegenstände visuell modellieren und darstellen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • erproben, üben und nutzen Kreativitätsmethoden und Problemlösetechniken regelmäßig, z.B. in Teambesprechungen, Gesprächen mit Kunden und anderen Stakeholdern, in Präsentationen offline und online, in der Öffentlichkeitsarbeit, der Marktforschung, bei der Erstellung von Prototypen und beim Selbststudium; • planen, organisieren, leiten und dokumentieren in kleinen Teams entweder einen Problemlösungs- und Kreativitätsworkshop oder einen länger laufenden, mehrstufigen Kreativitäts- und Problemlösungsprozess (idealerweise mit Kunden oder externen Stakeholdern); • beobachten sich selbst, um Momente besonderer Kreativität und Ideenlosigkeit zu erfassen, zu analysieren, daraus Empfehlungen für sich selbst abzuleiten und diese in einer persönlichen Kreativitätsanleitung festzuhalten; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Blatt, M. und Sauvonnnet, E. (2017) Wo ist das Problem? Mit Design Thinking Innovationen entwickeln und umsetzen. • Brem, A. und Brem, S. (2013) Kreativität und Innovation im Unternehmen. Methoden und Workshops zur Sammlung und Generierung von Ideen. • Dark Horse Innovation (2016) Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer:innen, Macher:innen und Manager:innen: • de Bono, E. (2016) Lateral Thinking: A Textbook of Creativity • Gaedt, M. (2016) Rock Your Idea. Mit Ideen die Welt verändern. • Haussmann, M. (2014) UZMO - Denken mit dem Stift: Visuell präsentieren, dokumentieren und erkunden • Kerguenne, A.; Schäfer, H. & Taherivand, A. (2017) Design Thinking - die agile Innovationsstrategie • Osterwalder, A. und Pigneur, Y. (2011) Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer • Rohde, M. (2013) The Sketchnote Handbook: The Illustrated Guide to Visual Notetaking. 							

<ul style="list-style-type: none"> • Rehn, A. (2013) "Dangerous ideas", La Ciudad de las Ideas, https://www.youtube.com/watch?v=mX4ed7F21tY . • van Aerssen (2018) Das große Handbuch der Innovation: 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation in Unternehmen • Modellsammlung: www.provenmodels.com • Tools: www.datawrapper.de, www.lucidchart.com, https://public.tableau.com/
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methodenworkshop(s) • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Arbeit im Team • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Dokumentation der eigenen Anwendung von mindestens drei Kreativitätstechniken, dem jeweiligen Anwendungszusammenhang, Anwendungsverlauf und Ergebnis; • der Dokumentation des durchgeführten Problemlösungs- und Kreativitätsworkshops bzw. –prozesses und der eigenen Rolle darin; • fünf Beispiele selbst erstellter Visualisierungen zusammen mit der Dokumentation ihres jeweiligen Anwendungszusammenhanges und ihrer intendierten oder vermuteten Wirkung; • einer persönlichen Kreativitätsanleitung; • 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>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Dieses Modul eignet sich besonders zur Kombination mit den Modulen „Produktentwicklung“ und „Lean Business Challenge“.</p>

Projektmanagement							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
21100	150 Std.	5	2	SS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls						Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul dient dem Erwerb von Kompetenzen zur Realisierung von Vorhaben in Projektform und führt in die Funktionen, Methoden und Rahmenbedingungen von Management ein. Es soll den Studierenden helfen, die Managementaufgaben in ihren eigenen Projekten, Unternehmen und in ihrem Studiengang besser zu verstehen, in größeren Zusammenhängen zu sehen und sie in der Praxis fundierter wahrnehmen zu können.						56 Std. (4 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. die Funktionen und Bedeutung von Management in Organisationen allgemein erläutern, anhand konkreter Beispiele diskutieren und in Beziehung zu ihren eigenen Unternehmen setzen können; 2. die Eignung von Managementansätzen und -methoden in Abhängigkeit von Anforderungen und Rahmenbedingungen prüfen und begründen können; 3. Prinzipien und Methoden klassischen und agilen Projektmanagements erläutern, vergleichen und praktisch anwenden können; 4. Vorhaben strukturiert als Projekte planen, organisieren, durchführen und abschließen können; 5. ausgewählte Software oder webbasierte Tools für Projektmanagement bedienen und nutzen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erhalten durch die Vorlesung "Grundlagen des Managements" eine Einführung in die Thematik (Definitionen, verwandte Begriffe, Funktionen, Bezüge zum Anwendungsgebiet GIF) und beschäftigen sich hier mit z.B.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategischem Management und Organisation ○ Managementtechniken und -modellen ○ klassischem und agilem Projektmanagement • arbeiten sich selbständig in Software und webbasierte Tools für Projektmanagement ein; • bilden Projektteams, in denen sie geeignete Vorhaben (z.B. Kundenaufträge, Produktentwicklung) in Projektform planen, organisieren, durchführen und abschließen und dabei digitale Hilfsmittel nutzen; • nehmen an der Veranstaltung „Projektforum“ teil, wo sie ihre Projekterfahrungen teilen und sich gegenseitig in Projektangelegenheiten beraten; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Bergmann/Garreth (2016). Organisation und Projektmanagement, 2. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer • Dräther, R., Koschek, H. und Sahling, C. (2013) Scrum - kurz & gut • Hungenberg/Wulf (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende, 5. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer • Lippold (2017): Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung. Berlin/Boston: De Gruyter. 							

<ul style="list-style-type: none"> • Malik (2014): Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. Frankfurt/New York: Campus • Michels, B. (2015) Projektmanagement Handbuch - Grundlagen mit Methoden und Techniken für Einsteiger • Patzak, G. und Rattay, G. (2014) Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 6. Auflage. • Preußig, J. (2015) Agiles Projektmanagement: Scrum, Use Cases, Task Boards & Co.. • Sutherland, J. (2015) Die Scrum-Revolution: Management mit der bahnbrechenden Methode der erfolgreichsten Unternehmen; • Software: https://www.openproject.org/ • Web Tools: http://www.opensourceprojectmanagement.org/
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung "Grundlagen des Managements" • Veranstaltung „Projektforum“ • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Arbeit im Team • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einem Referat zu "Grundlagen des Managements", bestehend aus einem 15-minütigen Vortrag auf Video, das im Rahmen der Veranstaltung geteilt und besprochen wird, und einer schriftlichen Ausarbeitung zum Thema; • der umfassenden Dokumentation (z.B. Vorgehensmodell, Projektplan, Umsetzung und Umgang mit Abweichungen vom Plan, Rollen- und Aufgabenverteilung, Ressourceneinsatz, Budget, Fortschrittsberichte, Abschlussbericht) eines Projekts mit eigener Mitarbeit, Projektteam und mit mehrwöchiger Dauer; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Mitarbeit von Anfang bis Ende in einem mehrwöchigen Projekt mit Projektteam. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Ann-Cathrin Scheider</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Produktentwicklung							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
21200	150 Std.	5	2	jedes Semester	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
In diesem Modul durchlaufen die Studierenden den Prozess von der Identifikation eines spezifischen Kunden- bzw. Anwenderproblems über die Entwicklung innovativer Lösungsansätze bis zur Erstellung von Prototypen oder „Minimum Viable Products“ (MVPs) und ihrem Test mit (potenziellen) Kunden.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kunden- bzw. Anwenderprobleme erkennen und mit einfachen Mitteln erforschen können; 2. Design Thinking als Ansatz zur innovativen Lösung von Problemen aus Anwendersicht erläutern und praktisch anwenden können; 3. Produktskizzen, Prototypen und MVPs als praktisch überprüfbare Hypothesen erstellen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • eignen sich theoretische Grundlagen der Produktentwicklung des Design Thinking, ggf. auch weiterer Ansätze zur kundenzentrierten Produktentwicklung, selbständig an; • identifizieren ein mögliches Kunden- bzw. Anwenderproblem, mit dem sie sich beschäftigen wollen; • tauchen ein in die Welt der Kunden/Anwender, erforschen das mögliche Problem aus deren Perspektive, z.B. durch Quellenstudium, Beobachtung, Interviews und Cultural Probes, und präzisieren die Problemformulierung; • definieren die Entwicklungsaufgabe und Kriterien möglicher Lösungen; • generieren eine Vielzahl von Lösungsideen, aus denen sich anhand definierter Kriterien die beste auswählen; • arbeiten die Idee zu einer Produktskizze und dann zu Minimum Viable Products oder Prototypen aus; • validieren und/oder iterieren die Produktidee mit potenziellen Kunden/Anwendern anhand der MVPs oder Prototypen; • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Alvarez, C. (2017) Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy • Brown, T. (2008) Design Thinking. Harvard Business Review, Juni. Download über https://www.ideo.com/post/design-thinking-in-harvard-business-review • Brown, T. (2009) Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. • Brown, T. (2009) „Designers: Think Big!“, TED Global. Online unter https://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big • Gerstbach, I. (2017) 77 Tools für Design Thinker: Insider-Tipps aus der Design-Thinking-Praxis • IDEO: https://designthinking.ideo.com/ und http://www.designkit.org/resources • Kalbach, J. (2016) Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams 							

<ul style="list-style-type: none"> • Knapp, J. und Zeratsky, J. (2016) Sprint: Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme löst • Langbehn, A. (2010) Praxishandbuch Produktentwicklung: Grundlagen, Instrumente und Beispiele • Lewrick, M. u.a. (2017) Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren • Olsen, D. (2015) The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback • Osterwalder, A. u.a. (2015) Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want • Perez-Breva, L. (2016) Innovating: A Doer's Manifesto for Starting from a Hunch, Prototyping Problems, Scaling Up, and Learning to Be Productively Wrong • Stickdorn, M. u.a. (2017) This is Service Design Doing: Using Research and Customer Journey Maps to Create Successful Services
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Kundenkontakt • Erstellung von Prototypen bzw. MVPs • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einer 15-minütigen Präsentation des Arbeits- und Lernprozesses mit anschließender 10-minütiger Frage- und Diskussionsrunde an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. In der Präsentation sollen mindestens dargestellt werden: <ul style="list-style-type: none"> ○ das identifizierte Ausgangsproblem; ○ der durchgeführte Design-Thinking-Prozess und die eigene Rolle darin; ○ die erstellten Prototypen bzw. MVPs; ○ die Ergebnisse der Lösungsvalidierung bzw. die Lösungssiterationen; <p>Der Anhang der Präsentationsunterlagen soll die Belege und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen enthalten (ggf. auch als Grundlage für die Diskussion);</p> • 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>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Dieses Modul eignet sich besonders zur Kombination mit den Modulen „Kreativität und Visualisierung“ und „Lean Startup Challenge“.</p>

Lean Startup Challenge							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
21300	150 Std.	5	2	jedes Semester	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
In diesem Challenge-Modul testen die Studierenden „Minimum Viable Products“ (MVPs) mit potenziellen Kunden, um von diesen zu lernen, ihre Zahlungsbereitschaft zu ermitteln und damit verbundene Marktchancen wahrzunehmen							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. den „Lean Startup“-Ansatz verstehen, erläutern und kritisch diskutieren können; 2. den Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf mit potenziellen Kunden durchlaufen können; 3. mit einem MVP die Zahlungsbereitschaft potenzieller Kunden ermitteln können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • befassen sich lesend und im Gespräch mit dem „Lean Startup“-Ansatz von Eric Ries; • identifizieren potenzielle Kunden für ein MVP, das sie beispielweise im Modul „Produktentwicklung“ erstellen, • führen zahlreiche (!) Besuche potenzieller Kunden durch; • durchlaufen mit einigen von ihnen den Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf des Lean-Startup-Ansatzes; • 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; • testen jedes MVP auch hinsichtlich tatsächlicher Zahlungsbereitschaft, indem sie Erstkäufer zu gewinnen versuchen oder andere Methoden nutzen; • schließen aus ihren Tests auf Chancen, die sich für sie am Markt bieten; • arbeiten eng mit dem Finanzvorstand zusammen; • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen 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. (2013) Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster • Maurya, A. (2016) Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth • Olsen, D. (2015) The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback • 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 • Sharon, T. (2016) Validating Product Ideas: Through Lean User Research 							

Lehr-/Lernformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Das Modul „Business Initiative Challenge“ sollte zuvor absolviert worden sein.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer 15-minütigen Präsentation der Ergebnisse und des Lernweges mit anschließender 10-minütiger Frage- und Diskussionsrunde an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. In der Präsentation sollten mindestens dargestellt werden:
 - ein Lean (bzw. Business Model) Canvas zur verfolgten Geschäftsidee und der aktuelle Entwicklungsstand des Geschäftsmodells;
die im Zusammenhang damit getätigten Kundenbesuche bzw. -gespräche;
 - das erstellte MVP, ggf. mit seinen Iterationen und dem damit erzielten Umsatz und Deckungsbeitrag;
 - das gesammelte Feedback und 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);

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

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen

Dieses Modul eignet sich besonders zur Kombination mit den Modulen „Kreativität und Visualisierung“ und „Produktentwicklung“.

Die juristische Begleitung der geschäftlichen Aktivitäten der Studierenden erfolgt durch die Anwaltskanzlei Kessler in Bremen.

Freie Lektüre							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
21400	150 Std.	5	2	jedes Semester	1 Semester	1	Pflicht
Zweck des Moduls							
<p>Module zur freien Lektüre bieten den Studierenden die Gelegenheit, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit, zu ihren Projekten und zum eigenen Unternehmenskontext mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Quellen, insbesondere Büchern, 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. ihre funktionale Lesekompetenz (Lesefähigkeiten in fachlichen und handlungsorientierten Anforderungskontexten) gestärkt haben durch planvolles, problemzentriertes, kritisches und von Handlungsabsicht geleitetes Lesen und Effizienz im Umgang mit langen Texten; 2. ihre funktionale Schreibkompetenz gestärkt haben durch einen erweiterten fachlichen Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation, sowie durch die Nutzung von Schreiben als Problemlöseprozess; 3. ihre Fähigkeiten der verbalen und medialen Präsentation fachlicher Zusammenhänge vor Publikum und zur Moderation eines Gruppengesprächs über die Präsentation angewandt und verbessert haben; 4. ihre Leseroutine, ihr Leseverständnis und ihre Schreib- bzw. Präsentationskompetenzen in Englisch als Fremdsprache verbessert haben; 5. ihr Fachwissen bedarfsgerecht vertieft und/oder erweitert haben. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Fach- oder Sachbüchern, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen, der geplanten Modulwahl oder für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Bücher“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise. • lesen die Bücher ihres Lektüreplans; • verfassen für 3-4 Bücher je eine schriftliche Ausarbeitung (alternativ: ein Video oder eine Podcast-Folge) und halten zu 1-2 Büchern je eine Live-Präsentation mit anschließender Dialog-Session mit dem eigenen Team. • reflektieren ihren Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum) • Einleitung und Leitfrage • Kurze Rezension des Buchs (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung) • Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Buchs, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil • Quellenverzeichnis <p>Auch Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren.</p>							

<p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Askeljung, G. (2013) BrainRead: Effizienter lesen - mehr behalten. • Frank, A. (2013) Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf • Heimes, S. (2011) Schreiben im Studium: das PiiP-Prinzip: Mit 50 Tipps von Studierenden für Studierende • Reynolds, G. (2020) Zen oder die Kunst der Präsentation • How to read more books: https://vimeo.com/331908835 • Aktives Lesen: https://youtu.be/e3px9yIVCds
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem persönlichen Lektüreplan; • den schriftlichen Ausarbeitungen, die den oben unter „Inhalte“ beschriebenen Anforderungen entsprechen, und ggf. den erstellten Video- und Audiodateien; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Wahlpflicht							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
21500	150 Std.	5	3	jedes Semester	1 Semester	20	WP
Zweck des Moduls							
Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder -erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Lehr-/Lernformen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Teilnahmevoraussetzungen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Prüfungsform							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Modulbeauftragte bzw. Modulbeauftragter							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Hauptamtlich Lehrende							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Sonstige Informationen							
Nach § 3 der GIF-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. 							

Teamleitung							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe	Verbind-lichkeit
31000	150 Std.	5	3	WS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls						Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul dient dem Erwerb theoretisch fundierter, praktischer Teamleitungskompetenz.						28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bedeutung, Stile, Aufgaben und Instrumente von Führung in Organisationszusammenhängen erläutern und mit der eigenen Führungsrolle in Verbindung bringen können; 2. ein kleines Team situativ angemessen ziel- bzw. ergebnisorientiert führen können; 3. Teamdynamik, Teambedürfnisse und Teamkonflikte wahrnehmen, deuten und das eigene Führungsverhalten entsprechend anpassen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • nehmen aktiv an der Veranstaltung „Teamleitungsforum“ teil, wo sie ihre Herausforderungen teilen und sich gegenseitig beraten; • übernehmen die Leitung eines Teams (oder mehrerer Teams nacheinander) innerhalb des Studiengangs; • fördern die Teambildung und berücksichtigen die Lern- und Entwicklungsziele der Teammitglieder; • planen mit ihren Teams zusammen die jeweiligen Vorhaben (vgl. Modul „Projektmanagement“) und vereinbaren die Spielregeln der Zusammenarbeit; • kontrollieren die Einhaltung der Spielregeln und die Fortschritte gegenüber dem Plan und intervenieren bei Bedarf; • behalten die Teamdynamik im Blick und reagieren auf Konflikte; • evaluieren nach Abschluss der Maßnahmen mit dem Team zusammen die Zielerreichung, die Teamarbeit und die eigene Führungsrolle; • beraten sich gegenseitig im Teamleitungsforum und tauschen Erfahrungen aus; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Drucker, P. (2001) The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management • Jenewein, W. und M. Heinbrink (2008): High-Performance-Teams: Die fünf Erfolgsprinzipien für Führung und Zusammenarbeit • Kaltenecker, S. (2016) Selbstorganisierte Teams führen. Arbeitsbuch für Lean & Agile Professionals • Katzenbach, J.R. und D.K. Smith (1993): The Wisdom of Teams. Creating the High-Performance Organizations • Lencioni, P. (2019) Die 5 Dysfunktionen eines Teams überwinden • Oestereich, B. und Schröder, C. (2016) Das kollegial geführte Unternehmen: Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. • Sinek, S. (2014) Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't. • Senge, P. (2017) Die fünfte Disziplin: Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Aufl. 							

<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltung „Teamleitungsforum“ • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Teamarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Darstellung des/der geführten Teams; • der Begründung der Entscheidung für einen bestimmten Führungsstil und Überlegungen zur Umsetzung; • der Dokumentation Teamziele und der Führung des Teams; • Nachweise der Ergebnisse des Teams und Identifikation von Gründen für den Erfolg oder Misserfolg; • einem 360°-Feedback z.B. von Teammitgliedern und Stakeholdern; • 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>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Die Leitung eines oder mehrerer Teams innerhalb des Studiengangs. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Marketing mit schlankem Budget							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
31100	150 Std.	5	3	jedes Semester	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
In diesem Modul erwerben die Studierenden grundlegende Marketingkompetenzen für die Arbeit in innovativen, wachstumsorientierten Kleinunternehmen mit geringem Budget.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. typische Aufgaben, Zielsetzungen und Instrumente des Marketings für innovative, wachstumsorientierte Kleinunternehmen darstellen und erläutern können; 2. messbare Marketingziele formulieren und einen Low-Budget-Marketingplan zu ihrer Erreichung erstellen können; 3. die Maßnahmen des Marketingplans umsetzen, ihre Wirksamkeit fortlaufend messen und sie ggf. anpassen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • lernen durch Vorträge und Workshops Aufgaben, typische Zielsetzungen und Instrumente des Marketings sowie Marketingplanung und Marketing-Mix kennen; • setzen sich für ihr Unternehmen, ihr Produkt oder einen anderen Anlass Marketingziele; • hinterlegen ihre Ziele mit für sie selbst messbaren Indikatoren; • recherchieren Marketingmaßnahmen, die sich vermutlich 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); • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Brinker, S. (2016) Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative • Croll, A. und Yoskovitz, B. (2013) Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster • Deiss, R. und Henneberry, R. (2016) Digital Marketing For Dummies • Görtz, C. (2010) Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen: Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen • Hollensen, S. und Opresnik, M.O. (2015) Marketing: A Relationship Perspective (2. Aufl.). • Kotler, P., Kartajaya, H. und Setiawan, I. (2017) Marketing 4.0. • Olajiga, F. (2017) Lean Agile Marketing. • Rupp, M. (2016) Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership • Schlömer, B. (2017) Inbound!: Das Handbuch für modernes Marketing • Zimmermann, J. und Ng, D. (2017) Social Media Marketing All-in-One For Dummies 							

<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorträge und Workshops • praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</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 an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. In der Präsentation sollten mindestens dargestellt werden: <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. <p>Der Anhang der Präsentationsunterlagen soll die Belege und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen enthalten (ggf. auch als Grundlage für die Diskussion);</p> <ul style="list-style-type: none"> • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Innovation in Netzwerken							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
31200	150 Std.	5	3	WS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
Das Modul dient dem Erwerb von Kompetenzen für die Organisation von Innovationsprozessen im Verbund mit externen Stakeholdern.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestaltungsmöglichkeiten vernetzter bzw. offener Innovationsprozesse erläutern können; 2. einen offenen Innovationsprozess planen und durchführen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • erhalten durch Vorträge und Workshops einen Überblick über Gestaltungsmöglichkeiten vernetzter Innovationsprozesse. Der Fokus liegt auf Outside-In Open Innovation; • sammeln (Kunden-/Produkt-/Prozess-/Qualitäts-/...)Probleme, für die sie innovative Lösungen benötigen; • wählen ein besonders wichtiges Problem aus, dessen innovative Lösung Kenntnisse oder Erfahrungen erfordert, die sie selbst nicht ausreichend haben, und eine Community, die wahrscheinlich über die nötigen Kenntnisse oder Erfahrungen verfügt; • recherchieren das Problem, seine möglichen Ursachen, Konsequenzen und bereits verfügbare Lösungen; • wählen einen Ansatz zur Einbindung der Community bzw. Innovationspartner (z.B. Wettbewerb, Lead User Workshop, Crowdsourcing/Crowdtesting, informelles Networking) und ggf. eine technologische Open Innovation Plattform aus; • planen den Innovationsprozess, schreiben die Aufgabenstellung aus, laden die ausgewählte Community zur Teilnahme ein, bieten einen Anreiz zur Teilnahme, moderieren und dokumentieren den Prozess; • wählen die beste Lösung aus oder überlassen diesen Schritt der Community; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Breidenich, C. und Pohl, H. N. (2016) Creating Innovation: Worte, Bilder, Werkzeuge: Der neue Gestaltungsprozess für Unternehmen, Organisationen und Marken • Chesbrough, H. (2011) Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era • Chesbrough, H. und Vanhaverbeke, W. (Hrsg.) (2017) New Frontiers in Open Innovation • Christensen, C. M., Matzler, K. und von den Eichen, S. F. (2011) The Innovator's Dilemma: Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren • Gassmann, O. und Friesike, S. (2012) 33 Erfolgsprinzipien der Innovation • Grier, D. A. (2013) Crowdsourcing For Dummies • Prahalad, C.K. und Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. Harvard Business Review, Jg. 78, S. 79-90. • Ramaswamy, V. und Ozcan, K. (2014). The Co-Creation Paradigm. • Reichwald, R. und Piller, F. (2009) Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung (2. Auflage). 							

<ul style="list-style-type: none"> • Sloane, P. (2011) A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from Leading Experts in the Field • Thiel, P. und Masters, B. (2014) Zero to One: Wie Innovation unsere Gesellschaft rettet • Vahs, D. und Brem, A. (2015) Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorträge und Workshops • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Teamarbeit • Stakeholder-Kontakte • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Module „Kreativität und Visualisierung“ und „Produktentwicklung“ sollten absolviert worden sein.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Dokumentation des offenen Innovationsprozesses von der Problemsammlung und der eigenen Recherche bis zur ausgewählten Problemlösung; • einer eingehenden Darstellung der Auswahl, Einbindung und Beiträge der externen Innovationspartner; • der eigenen Rolle in diesem Prozess; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Business Boost Challenge							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
31300	150 Std.	5	3	WS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
In diesem Challenge-Modul übersetzen die Studierenden die Fortschritte, die ihr Unternehmen durch Produktentwicklung, Innovation und Marketing macht, in ein deutliches Wachstum von Kundenstamm, Umsatz und Deckungsbeitrag.							
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 ihres jungen Unternehmens verstehen und erläutern können; 2. eine ambitionierte Wachstumsstrategie für ihr Unternehmen bzw. Produkt entwickeln und im Ansatz implementieren können; 3. Maßnahmen zur Wachstumsförderung während der Umsetzung fortlaufend empirisch auf ihre Wirksamkeit testen und ggf. justieren können; 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • befassen sich lesend und im Gespräch <ul style="list-style-type: none"> ○ mit den Auswirkungen von Wachstum auf die Wirtschaftlichkeit ihres Unternehmens, ○ mit möglichen Wachstumstreibern und der Skalierbarkeit ihres Geschäftsmodells, ○ mit „Growth Hacking“ als sehr fokussierter, kreativer, analytischer und kostenbewusster Wachstumsförderung; • setzen sich für ihr Unternehmen oder ihr Produkt quantitative Wachstumsziele bzgl. Kundenstamm, Umsatz und Deckungsbeitrag, die sie bis Ende des Studiums erreichen wollen, sowie Zwischenziele im Semesterrhythmus; • entwickeln eine grobe Wachstumsstrategie, um die Ziele zu erreichen, und hinterlegen sie mit einem knappen, fokussierten Projektplan; • führen zahlreiche (!) Besuche potenzieller Kunden durch; • implementieren die geplanten Projektmaßnahmen und testen ihre Wirksamkeit fortlaufend empirisch mit geeigneten Forschungsmethoden (analog zum Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf des Lean-Startup-Ansatzes); • lernen aus den Tests, passen die Maßnahmen ggf. an und testen sie erneut; • überprüfen regelmäßig ihre Fortschritte gegenüber Plan; • aktualisieren ggf. ihr Geschäftsmodell, um der Wachstumsstrategie Rechnung zu tragen; • arbeiten eng mit dem Finanzvorstand zusammen; • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Buhr, A. (2011) Vertrieb geht heute anders: Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern. • Croll, A. und Yoskovitz, B. (2013) Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster • Jenny, S. und Herzberger, T. (2017) Growth Hacking: Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg • Jünger, M. (2008) Internes Unternehmenswachstum. Analyse von Wachstumstreibern und empirische Evaluation in mittelständischen Unternehmen. 							

<ul style="list-style-type: none"> • Lennartz, H. (2017): Growth Hacking mit Strategie. Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen. • Limbeck, M. (2013) Nicht gekauft hat er schon: So denken Top-Verkäufer • Merson, R. (2011) The Economist Guide to Managing Growth. Strategies for Turning Success into Bigger Success. • Patel, N. und Taylor, B. (2013) The Definitive Guide to Growth Hacking. Online unter https://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/ • Pott, O. & Pott, A. (2012): Entrepreneurship. Insbesondere Kap. 7: Wachstum und Wachstumsmanagement, S. 273-309.
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit im Team • Kundenkontakt • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Module „Business Initiative Challenge“ und „Lean Startup Challenge“ sollten absolviert worden sein.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einem 5-minütigen Pitch (z.B. nach Simon Sinek: Why, How, What) mit anschließender 10-minütiger Frage- und Diskussionsrunde an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. Dabei sollten mindestens dargestellt werden: <ul style="list-style-type: none"> ○ die gesetzten Wachstumsziele; ○ der Projektplan inkl. der Maßnahmen und des aktuellen Stands seiner Umsetzung sowie der eigenen Rolle darin; ○ eine Selbstbewertung; • den Pitch-Präsentationsunterlagen mit einem Anhang, der zusätzlich die folgenden Elemente enthalten soll (auch als Grundlage für die Diskussionsrunde): <ul style="list-style-type: none"> ○ 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, ○ dem Nachweis des im Team erzielten Umsatzes und Deckungsbeitrags, ○ 360°-Feedback von Kunden und Teammitgliedern; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die juristische Begleitung der geschäftlichen Aktivitäten der Studierenden erfolgt durch die Anwaltskanzlei Kessler in Bremen.</p>

Freie Lektüre							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe	Verbind-lichkeit
31400	150 Std.	5	3	Jedes Semester	1 Semester	1	Pflicht
Zweck des Moduls							
<p>Module zur freien Lektüre bieten den Studierenden die Gelegenheit, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit, zu ihren Projekten und zum eigenen Unternehmenskontext mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Quellen, insbesondere Büchern, 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. ihre funktionale Lesekompetenz (Lesefähigkeiten in fachlichen und handlungsorientierten Anforderungskontexten) gestärkt haben durch planvolles, problemzentriertes, kritisches und von Handlungsabsicht geleitetes Lesen und Effizienz im Umgang mit langen Texten; 2. ihre funktionale Schreibkompetenz gestärkt haben durch einen erweiterten fachlichen Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation, sowie durch die Nutzung von Schreiben als Problemlöseprozess; 3. ihre Fähigkeiten der verbalen und medialen Präsentation fachlicher Zusammenhänge vor Publikum und zur Moderation eines Gruppengesprächs über die Präsentation angewandt und verbessert haben; 4. ihre Leseroutine, ihr Leseverständnis und ihre Schreib- bzw. Präsentationskompetenzen in Englisch als Fremdsprache verbessert haben; 5. ihr Fachwissen bedarfsgerecht vertieft und/oder erweitert haben. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Fach- oder Sachbüchern, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen, der geplanten Modulwahl oder für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Bücher“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise. • lesen die Bücher ihres Lektüreplans; • verfassen für 3-4 Bücher je eine schriftliche Ausarbeitung (alternativ: ein Video oder eine Podcast-Folge) und halten zu 1-2 Büchern je eine Live-Präsentation mit anschließender Dialog-Session mit dem eigenen Team. • reflektieren ihren Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum) • Einleitung und Leitfrage • Kurze Rezension des Buchs (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung) • Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Buchs, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil • Quellenverzeichnis <p>Auch Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren.</p>							

<p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Askeljung, G. (2013) BrainRead: Effizienter lesen - mehr behalten. • Frank, A. (2013) Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf • Heimes, S. (2011) Schreiben im Studium: das PiiP-Prinzip: Mit 50 Tipps von Studierenden für Studierende • Reynolds, G. (2020) Zen oder die Kunst der Präsentation • How to read more books: https://vimeo.com/331908835 • Aktives Lesen: https://youtu.be/e3px9yIVCds
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem persönlichen Lektüreplan; • den schriftlichen Ausarbeitungen, die den oben unter „Inhalte“ beschriebenen Anforderungen entsprechen, und ggf. den erstellten Video- und Audiodateien; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Wahlpflicht							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
31500	150 Std.	5	3	WS	1 Semester	20	WP
Zweck des Moduls							
Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder –erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Lehr-/Lernformen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Teilnahmevoraussetzungen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Prüfungsform							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Modulbeauftragte bzw. Modulbeauftragter							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Hauptamtlich Lehrende							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Sonstige Informationen							
Nach § 3 der GIF-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							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
41000	150 Std.	5	4	SS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
<p>In diesem Modul besuchen die Studierenden im Ausland Orte, Organisationen, Veranstaltungen und/oder auch andere Team Academy Studiengänge, die sich durch ihre besondere Innovationskraft, ihr unternehmerisches Wirken und/oder ihre zukunftsweisenden Ansätze auszeichnen, um daran zu lernen.</p>							
Erwartete Lernergebnisse							
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lernreisen als wirksames als Mittel zur persönlichen und professionellen Entwicklung und zur Inspiration kennen und schätzen; 2. eine hinsichtlich Programmgestaltung, Stakeholder-Kreis und Logistik anspruchsvolle Gruppenlernreise planen und durchführen können; 3. sich in einem interkulturellen Umfeld sensibel und professionell bewegen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sammeln individuell ihre Interessen und Lernbedürfnisse, denen die Lernexpedition dienen soll, und entwickeln daraus in einem zweiten Schritt gemeinsame Lernziele; • recherchieren Orte, Organisationen, Veranstaltungen und/oder auch andere Team Academy Studiengänge, die sich im Ausland befinden, sich durch ihre besondere Innovationskraft, ihr unternehmerisches Wirken und/oder ihre zukunftsweisenden Ansätze auszeichnen, und von deren Besuch sich die Studierenden Fortschritte im Hinblick auf ihre gemeinsamen Lernziele versprechen; • planen, budgetieren und organisieren ein intensives Programm für die Lernexpedition; • finanzieren die Lernexpedition aus Eigenmitteln ihres Unternehmens und/oder durch Fundraising; • bereiten die Lernexpedition inhaltlich vor (z.B. Pre-Motorolas für jeden Besuch, Hintergrundrecherche, Planung von Aktivitäten vor Ort, Präsentationen über die eigene Arbeit, Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden und Kooperationspartnern vor Ort); • stellen ihre Lernziele und ihr Programm für die Lernexpedition im Studiengang vor; • führen die Lernexpedition wie geplant durch und übernehmen reihum die Verantwortung für einzelne Abschnitte; • erstellen eine Dokumentation der Lernexpedition zur Verwendung in der Öffentlichkeitsarbeit und im Marketing des Studiengangs, sowie zur Information von Förderern; • erstellen einen ausführlichen Bericht mit Evaluation über die Lernexpedition, der aktuellen und künftigen Studierenden des Studiengangs als Informationsquelle und Orientierung dienen kann, und stellen ihn im Studiengang vor; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. <p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010) Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival. • Kumbier, D. & Schulz von Thun, F. (2006). Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele (8. Auflage). 							

<ul style="list-style-type: none"> • Nunez-Mahdi, C., R. and Pompa, L. (2017). Intercultural Sensitivity: From Denial to Intercultural Competence (4. Auflage) • Trompenaars, F. & Woolliams, P. (2004) Business Weltweit: Der Weg zum interkulturellen Management.
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Reise und Kontakte mit Ansprechpartnern vor Ort • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einer kurzen Ausarbeitung über die persönlichen Interessen und Lernbedürfnisse im Hinblick auf die Lernexpedition und ihre Beziehung zu den vereinbarten Lernzielen; • der Dokumentation der Planung, Finanzierung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Lernexpedition sowie der eigenen Rolle darin; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Teilnahme an einer Lernexpedition des Studiengangs GIF oder eines Teils davon. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Dieses Modul ist gut mit dem Modul „International Challenge“ kombinierbar, wenn die Lernexpedition mit Kundenbesuchen im Ausland verbunden wird.</p>

Finanzplanung und Finanzierung							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe	Verbind-lichkeit
41100	150 Std.	5	4	SS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
Das Modul dient dem Erwerb grundlegender Kenntnisse und Erfahrungen in Unternehmens- und Projektfinanzierung, Investitionsrechnung und Liquiditätsmanagement.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. die Grundlagen der Unternehmens- und Projektfinanzierung, Investitionsrechnung, des Liquiditätsmanagements und des Jahresabschlusses kennen und Zusammenhänge zwischen ihnen herstellen können; 2. einen Projektfinanzplan erstellen, implementieren, seine Einhaltung überwachen und Finanz(kenn)zahlen entsprechend der Vorgaben aufbereiten und berichten können; 3. ein Projekt potenziellen Mittelgebern angemessen präsentieren können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • erhalten durch Vorträge und Workshops einen Überblick über Unternehmens- und Projektfinanzierung, Investitionsrechnung, Liquiditätsmanagement und Jahresabschluss; • erstellen oder überarbeiten für ein geeignetes Projekt ihres Unternehmens einen Finanzplan (inkl. Investitionsbedarf, Finanzierung, Liquidität, ggf. Szenarien) und identifizieren besondere Maßnahmen, die zur Realisierung des Finanzplans nötig sind (z.B. Fundraising-/Crowdfunding-Kampagne, liquiditätsschonende Schritte); • stimmen den Finanzplan und seine Maßnahmen mit der zuständigen Projektleitung und dem Finanzvorstand des Unternehmens ab; • führen die vereinbarten Maßnahmen zum Finanzplan federführend durch; • verbuchen die Geschäftsvorfälle des Projekts oder stellen ihre Verbuchung sicher; • gleichen fortlaufend die finanzielle Entwicklung des Projekts (Ist-Status gemäß Buchhaltung und Vorausschau) mit dem Finanzplan ab, informieren regelmäßig die Projektleitung und schlagen bei Bedarf Korrekturmaßnahmen vor; • bereiten Finanz(kenn)zahlen entsprechend der Vorgaben des Finanzvorstands auf und berichten diese regelmäßig; • entwickeln eine Investmentpräsentation zu dem gewählten Projekt, um potenzielle Mittelgeber anzusprechen und zu informieren, und stimmen sie mit der zuständigen Projektleitung, dem Finanzvorstand und ggf. der Marketingleitung des Unternehmens ab; • unterstützen für die Dauer des Semesters den Finanzvorstand aktiv nach dessen Bedarf oder Vorgaben; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Bartelt, D. u.a. (2015) Das Crowdfunding-Handbuch: Ideen gemeinsam finanzieren. • 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>

- Cremades, A. (2016) The Art of Startup Fundraising: Pitching Investors, Negotiating the Deal, and Everything Else Entrepreneurs Need to Know.
- 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. Praxisbuch für erfolgreiche Gründer.
- Lipp, C. (2014) The Startup Pitch: A Proven Formula to Win Funding
- 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/>

Lehr-/Lernformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Das Modul „Information und Kommunikation“ sollte absolviert worden sein.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- dem selbst erstellten oder überarbeiteten Projektfinanzplan mit Maßnahmenkatalog;
- der Dokumentation der Implementierung der Maßnahmen und der Einhaltung des Finanzplans;
- der Dokumentation aller verbuchten Geschäftsvorfälle des Projekts;
- der selbst erstellten Investmentpräsentation;
- der Dokumentation der eigenen Zusammenarbeit mit dem Finanzvorstand;
- 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

Wissenschaftliches Arbeiten und Analysemethoden							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studien-semester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppen-größe	Verbind-lichkeit
41200	150 Std.	5	4	SS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls						Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul dient dem Erwerb von Kenntnissen in wissenschaftlichem Arbeiten und der empirischen Sozialforschung.						28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. einen Überblick über wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erworben haben; 2. in Texten mit Quellen angemessen umgehen können; 3. 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 in einer wöchentlichen Veranstaltung eine Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und in Forschungsmethoden der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften; • entwickeln zu einem Forschungsanliegen aus dem eigenen Unternehmen eine Forschungsfrage und daraus ein kleines empirisches Forschungsprojekt; • planen ihr Forschungsprojekt zeitlich, finanziell, im Hinblick auf weitere benötigte Ressourcen und mögliche Risiken; • führen ihr Projekt praktisch durch; • präsentieren das Forschungsprojekt und seine Ergebnisse ihrem Team; • erstellen einen Bericht (Hausarbeit) über das Forschungsprojekt unter Einbeziehung der verwendeten Fachliteratur. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Baur, N. und Blasius, J. (Hrsg.) (2014) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung • Berekoven, L. (2009) Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung (12. Auflage) • Kuniavsky, M.; Moed, A. und Goodman, E. (2012) Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research • Diekmann, A. (2007) Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. • Ebster, C. und Stalzer, L. (2017) Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler • May, Y. (2010) Kompaktwissen Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform. 							
Lehr-/Lernformen							
<ul style="list-style-type: none"> • Einführende Veranstaltung über das Semester • Lektüre, Einzel- und/oder Gruppenarbeit • Kontakte mit externen Stakeholdern • Team Training • Coaching durch Team Coach 							

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Die Hausarbeit muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Michael Vogel

Sonstige Informationen

Die Hausarbeit kann in Verbindung mit einem unternehmerischen Projekt verfasst werden, für das empirische Forschung (z.B. Kundenbefragung, Design-Thinking-Prozess) nötig ist. Sie kann auch als Vorstudie zur Bachelorarbeit genutzt werden.

International Challenge							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
41300	150 Std.	5	4	SS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
In diesem Challenge-Modul internationalisieren die Studierenden ihre Geschäftstätigkeit, um unternehmerische Chancen auch im Ausland wahrzunehmen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Formen der Internationalisierung von Unternehmenstätigkeit darstellen, vergleichen und auf ihre Eignung für ihr Unternehmen prüfen können; 2. Kunden im Ausland gewinnen und mit ihnen Umsatz erzielen können; 3. die Anbahnung und Abwicklung ihres Auslandsgeschäfts rechtlich und steuerlich einwandfrei durchführen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • führen ihr bestehendes Inlandsgeschäft weiter; • befassen sich lesend und im Gespräch mit Formen der Internationalisierung von Unternehmenstätigkeit und entwickeln eine Markteintrittsstrategie mit Maßnahmenplan für ein konkretes Zielland, die sie mit ihrem Unternehmen bzw. einzelnen Produkten für realisierbar halten; • passen ggf. ihre Produkte und ihr Geschäftsmodell an, um der Internationalisierungsstrategie Rechnung zu tragen; • führen Besuche potenzieller Kunden im Ausland durch oder pflegen regen Kontakt mit ihnen auf andere Weise; • informieren sich über die rechtlichen und steuerlichen Anforderungen an Geschäftsbeziehungen mit Kunden im Zielland und lassen sich ggf. beraten und unterstützen; • implementieren ihre Markteintrittsstrategie und orientieren sich dabei am „Lean Startup“-Vorgehen (Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf), um möglichst schnell viel über den Zielmarkt und die potenziellen neuen Kunden zu lernen; • arbeiten eng mit dem Finanzvorstand zusammen; • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Ammann, P.; Lehmann, R. und Bergh, S.v.d. (2012) Going International: Konzepte und Methoden zur Erschliessung ausländischer Märkte • Brenner, H. und Misu, C. (2015) Internationales Business Development: Export-Märkte, Risikoanalyse, Strategien • Croll, A. und Yoskovitz, B. (2013) Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster • 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 • Schmid, S. (2012) Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele • Sternad, D.; Hartlieb, E. und Stromberger, M. (2017) Internationalisierung von Start-ups 							

<ul style="list-style-type: none"> • Sternad, D.; Höffener, M. und Haber, G. (2013) Grundlagen Export und Internationalisierung
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Kundenkontakt im Ausland • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Module „Business Initiative Challenge“ und „Lean Startup Challenge“ sollten absolviert worden sein.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einem 5-minütigen Pitch (z.B. nach Simon Sinek: Why, How, What) mit anschließender 10-minütiger Frage- und Diskussionsrunde an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. Dabei sollten mindestens dargestellt werden: <ul style="list-style-type: none"> ○ der Markteintrittsstrategie für das gewählte Zielland; ○ der Maßnahmenplan; ○ die Strategieumsetzung und die eigene Rolle darin; ○ eine Selbstbewertung; • den Pitch-Präsentationsunterlagen mit einem Anhang, der zusätzlich die folgenden Elemente enthalten soll (auch als Grundlage für die Diskussionsrunde): <ul style="list-style-type: none"> ○ eine eigene kurze Ausarbeitung über die wesentlichen rechtlichen und steuerlichen Anforderungen an Geschäftsbeziehungen ins Zielland, ○ 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; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Dieses Challenge-Modul ist gut mit dem Modul „Lernexpedition“ kombinierbar, wenn die Expedition ins Ausland führt.</p> <p>Die juristische Begleitung der geschäftlichen Aktivitäten der Studierenden erfolgt durch die Anwaltskanzlei Kessler in Bremen.</p>

Freie Lektüre							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
41400	150 Std.	5	4	Jedes Semester	1 Semester	1	Pflicht
<p>Zweck des Moduls</p> <p>Module zur freien Lektüre bieten den Studierenden die Gelegenheit, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit, zu ihren Projekten und zum eigenen Unternehmenskontext mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Quellen, insbesondere Büchern, selbständig zu bearbeiten und ihre Erkenntnisse schriftlich oder mündlich darzustellen.</p>							
<p>Erwartete Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ihre funktionale Lesekompetenz (Lesefähigkeiten in fachlichen und handlungsorientierten Anforderungskontexten) gestärkt haben durch planvolles, problemzentriertes, kritisches und von Handlungsabsicht geleitetes Lesen und Effizienz im Umgang mit langen Texten; 2. ihre funktionale Schreibkompetenz gestärkt haben durch einen erweiterten fachlichen Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation, sowie durch die Nutzung von Schreiben als Problemlöseprozess; 3. ihre Fähigkeiten der verbalen und medialen Präsentation fachlicher Zusammenhänge vor Publikum und zur Moderation eines Gruppengesprächs über die Präsentation angewandt und verbessert haben; 4. ihre Leseroutine, ihr Leseverständnis und ihre Schreib- bzw. Präsentationskompetenzen in Englisch als Fremdsprache verbessert haben; 5. ihr Fachwissen bedarfsgerecht vertieft und/oder erweitert haben. 							
<p>Inhalte (Lernaktivitäten)</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Fach- oder Sachbüchern, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen, der geplanten Modulwahl oder für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Bücher“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise. • lesen die Bücher ihres Lektüreplans; • verfassen für 3-4 Bücher je eine schriftliche Ausarbeitung (alternativ: ein Video oder eine Podcast-Folge) und halten zu 1-2 Büchern je eine Live-Präsentation mit anschließender Dialog-Session mit dem eigenen Team. • reflektieren ihren Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum) • Einleitung und Leitfrage • Kurze Rezension des Buchs (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung) • Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Buchs, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil • Quellenverzeichnis <p>Auch Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren.</p>							

<p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Askeljung, G. (2013) BrainRead: Effizienter lesen - mehr behalten. • Frank, A. (2013) Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf • Heimes, S. (2011) Schreiben im Studium: das PiiP-Prinzip: Mit 50 Tipps von Studierenden für Studierende • Reynolds, G. (2020) Zen oder die Kunst der Präsentation • How to read more books: https://vimeo.com/331908835 • Aktives Lesen: https://youtu.be/e3px9yIVCds
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem persönlichen Lektüreplan; • den schriftlichen Ausarbeitungen, die den oben unter „Inhalte“ beschriebenen Anforderungen entsprechen, und ggf. den erstellten Video- und Audiodateien; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Wahlpflicht							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
41500	150 Std.	5	4	SS	1 Semester	20	WP
Zweck des Moduls							
Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder –erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Lehr-/Lernformen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Teilnahmevoraussetzungen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Prüfungsform							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Modulbeauftragte bzw. Modulbeauftragter							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Hauptamtlich Lehrende							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Sonstige Informationen							
Nach § 3 der GIF-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 und Führen in Netzwerken							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
51000	150 Std.	5	5	WS	1 Semester	15	Pflicht
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							
<ol style="list-style-type: none"> 1. ein überschaubares soziales Netzwerk aus einer theoretischen Perspektive analysieren können; 2. eine Networking-Strategie planen, durchführen und evaluieren können; 3. Teile eines informellen Netzwerks zu bestimmten Zwecken mittels lateraler Führung mobilisieren können. 							
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; • 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ ihr persönliches Netzwerk oder ○ das Netzwerk eines Projektteams ihres Unternehmens oder ○ des ganzen Unternehmens <p>im Hinblick darauf, wie es den wirtschaftlichen Zwecken des Unternehmens oder den Lernbedürfnissen seiner Mitglieder aktuell dient;</p> <ul style="list-style-type: none"> • erarbeiten 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 abgestimmte Networking-Projekt wie geplant durch; • evaluieren die Wirkung des Projekts anhand der zuvor festgelegten Indikatoren; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Brandes-Visbeck, C. und Gensinger, I. (2017) Netzwerk schlägt Hierarchie: Neue Führung mit Digital Leadership. • Burkus, D. (2018) Friend of a Friend...: Understanding the Hidden Networks That Can Transform Your Life and Your Career. • Faltin, L. (2012) Erfolgreich führen in Netzwerken: Gemeinsamkeit gestalten. • Ferrazzi, K. & Raz, T. (2014) Never Eat Alone, Expanded and Updated: And Other Secrets to Success, One Relationship at a Time. • Hollensen, S. und Opresnik, M.O. (2015) Marketing: A Relationship Perspective (2. Aufl.). • Keltner, D. (2016). Das Macht-Paradox: Wie wir Einfluss gewinnen – oder verlieren. 							

<ul style="list-style-type: none"> • Ibarra, H. und 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. (2015) Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. • Müller, K.-D. (2013) Erfolgreich Denken und Arbeiten in Netzwerken: Networking als Kulturtechnik. • Oestereich, B. und Schröder, C. (2016) Das kollegial geführte Unternehmen: Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. • Stöwe, A. und Keromosemito, L. (2012) Führen ohne Hierarchie - Laterale Führung: Wie Sie ohne Vorgesetztenfunktion Teams motivieren, kritische Gespräche führen, Konflikte lösen. • Teller, M. und Longmuß, J. (2007) Netzwerkmoderation: Netzwerke zum Erfolg führen. • Vollmer, L. (2017) Wie sich Menschen organisieren, wenn ihnen keiner sagt, was sie tun sollen. • Weinberg, U. (2015) Network Thinking. • Wenger, E.; McDermott, R.A. und Snyder, W. (2002) Cultivating Communities of Practice: A Guide to Managing Knowledge • Weyer, J.(2011) Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung (2. Auflage). Oldenbourg: München
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Kontakte mit externen Stakeholdern • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Das Modul „Teamleitung“ sollte absolviert worden sein.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus der Dokumentation</p> <ul style="list-style-type: none"> • der Netzwerkanalyse, • der Networking-Strategie, des Umsetzungsprojekts und der Erfolgsindikatoren, • der durchgeführten Maßnahmen und ggf. des eigenen Anteils daran, • der Evaluation des Projekterfolgs, <p>sowie der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Kundenorientierung und Markenführung							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
51100	150 Std.	5	5	WS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
Das Modul dient dem Erwerb des Verständnisses der strategischen Rolle von Kundenorientierung und Markenführung im Unternehmens- und Projektkontext.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. organisationale Kundenorientierung als Mittel der Wertschöpfung und der Differenzierung vom Wettbewerb verstehen und erläutern können; 2. Markenführung als weiteres, mit Kundenorientierung durch Nutzen- und Qualitätsversprechen verbundenes Mittel der Differenzierung vom Wettbewerb darstellen können; 3. Kundenorientierung und Markenführung für ihr Unternehmen, Team oder Projekt strategisch planen, operationalisieren, evaluieren und in Ansätzen implementieren können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • machen sich selbständig mit Kundenorientierung (insbesondere in Form von Servicequalität und Prozessorientierung) und Markenführung (insbesondere Markenidentität, -aufbau und -positionierung) vertraut; • erarbeiten im Team, wofür ihr Unternehmen, Team oder Projekt mit seiner Marke stehen und wie seine Kundenorientierung intern und extern erlebt werden soll; • definieren Indikatoren, mit denen sie das Markenimage und die wahrgenommene Kundenorientierung ihres Unternehmens erfassen können, und legen jeweils das Ausprägungsniveau fest, das der Zielerreichung entspricht; • erheben die festgelegten Indikatoren mit geeigneten Forschungsmethoden; • führen eine Soll-Ist-Abweichungsanalyse durch; • entwickeln auf Basis relevanter Fachliteratur Maßnahmen, um negative Abweichungen bei Markenimage und wahrgenommener Kundenorientierung zu verringern; • stellen ihre Befunde und Vorschläge ihrem Team vor und erhalten Feedback; • überarbeiten anhand des Feedbacks ihre Maßnahmenvorschläge, teilen sie mit dem Team und beginnen mit ihrer Umsetzung; • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Berndt, J.C. und Henkel, S. (2017) Benchmarken: Wie Unternehmen mit der Kraft der Marke ganz nach vorn kommen – und die anderen auf Abstand halten. • Bruhn, M. (2016) Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 5. Auflage • Frey, J. (2011) Mein Freund, der Kunde: Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten. • Gardner, J. (2014) Entrepreneur's Guide To The Lean Brand: How Brand Innovation Builds Passion, Transforms Organizations and Creates Value. • Godin, S. (2009) All Marketers are Liars: The underground classic that explains how Marketing really works - and why authenticity is the best Marketing. • Misar, P. (2015) Einzigartig! Mit authentischer Positionierung und Branding zum Erfolg 							

<ul style="list-style-type: none"> • Riedel, K. und Gresser, F. (2016) Das kundenorientierte Unternehmen: 12 Erfolgsprinzipien für eine konsequente Ausrichtung am Kunden. • Ries, A. und Trout, J. (2012) Positioning: Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben. • Rupp, M. (2016) Storytelling für Unternehmen: Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. • Wala, H.H. (2016) Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht.
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Kontakte mit Kunden • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Module „Marketing mit schmalem Budget“ und „Produktentwicklung“ sowie zwei „Challenge“-Module sollten absolviert worden sein.</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 an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. In der Präsentation sollten mindestens dargestellt werden: <ul style="list-style-type: none"> ○ die Ziel-Markenidentität und die angestrebte Kundenwahrnehmung, verbunden mit den jeweiligen Indikatoren und Ziel-Ausprägungsniveaus; ○ der empirischen Erhebung, der Soll-Ist-Abweichungsanalyse und der Maßnahmen-vorschläge samt Team-Feedback; ○ der Umsetzung der ausgewählten Maßnahmen; ○ der eigenen Rolle in diesem Prozess; <p>Der Anhang der Präsentationsunterlagen soll die Belege und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen enthalten (ggf. auch als Grundlage für die Diskussion);</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Strategie und Business Plan							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
51200	150 Std.	5	5	WS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
<p>In diesem Modul führen die Studierenden bestehende und neue Teilpläne ihres Unternehmens zu einem Business Plan zusammen. Dieser soll vor allem über die strategische Entwicklung Auskunft geben und sich an externe Stakeholder richten, wie potenzielle Investoren und Förderer.</p>							
Erwartete Lernergebnisse							
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. eine Produkt- oder Geschäftsfeldstrategie entwickeln können; 2. einen Business Plan erstellen können; 3. den Business Plan in eine überzeugende, wirksame Präsentation verdichten können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 zur Klärung eigener Vorstellungen, zur Gewinnung von Investoren oder zur Beantragung einer Förderung für ein Produkt oder einen Geschäftsbereich 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 und ○ den Finanzteil mit dem Finanzvorstand und den Marketingteil mit der Marketingleitung ihres Unternehmens abstimmen; • erstellen basierend auf dem Business Plan eine Präsentation für potenzielle Mittelgeber; • halten die Präsentation als Pitch vor ihren Mitgesellschafter:innen (= potenzielle Mittelgeber), um bei diesen um Unterstützung zu werben; • erhalten sofortiges Feedback von den Mitgesellschafter:innen, das protokolliert und später um schriftliches Feedback auf den eigentlichen Business Plan ergänzt wird; • überarbeiten den Business Plan auf Basis des erhaltenen Feedbacks; • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. <p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haake, K. und Seiler, W. (2017) Strategie-Workshop: In fünf Schritten zur erfolgreichen Unternehmensstrategie • Jarvis, J. (2009) Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert 							

<ul style="list-style-type: none"> • Kerth, K.; Asum, H. und Stich, V. (2015) Die besten Strategietools in der Praxis: Welche Werkzeuge brauche ich wann? Wie wende ich sie an? Wo liegen die Grenzen? • Kim, W.C. und Mauborgne, R.A. (2016) Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt • Kubr, A.; Ilar, D. und Marchesi, H. (2016) Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg • Lipp, C. (2014) The Startup Pitch: A Proven Formula to Win Funding • Lundershausen, S. (2015) Die Moderation strategischer Initiativen. Strategie-Workshops und Klausuren erfolgreich moderieren • Nagl, A. (2015) Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen • Pott, O. & Pott, A. (2012): Entrepreneurship. Springer Verlag: Berlin. Insbesondere Kap. 7: Wachstum und Wachstumsmanagement, S. 273-309. • Van Geel, J. (2018) Pitching Ideas.
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Module „Finanzplanung und Finanzierung“ und „Wissenschaftliches Arbeiten und Analysemethoden“ sollten absolviert worden sein.</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 an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. Die Präsentation soll sich an potenzielle Mittelgeber richten und diese von dem Vorhaben überzeugen. In der Form eines Investorenpitchs sollte sie mindestens <ul style="list-style-type: none"> ○ den erarbeiteten Business Plan und ○ die dahinterstehende Strategie darstellen. Der Anhang der Präsentationsunterlagen soll die Belege und Ausarbeitungen zu den in der Präsentation getätigten Aussagen enthalten (ggf. auch als Grundlage für die Diskussion); • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Dieses Modul eignet sich besonders zur Kombination mit dem Modul „Business Development Challenge“.</p>

Business Development Challenge							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
51300	150 Std.	5	5	WS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
Das Modul dient der Weiterentwicklung des eigenen Unternehmens durch die Wahrnehmung von Chancen in einem neuen Geschäftsfeld und 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 und Treiber von Veränderung begreifen; 2. Chancen für den Aufbau eines neuen Geschäftsfeldes ihres Unternehmens systematisch identifizieren, bewerten und priorisieren können; 3. ausgewählte Chancen nach dem Lean Startup Ansatz verfolgen können, ohne dabei ihre bestehende geschäftliche Basis zu vernachlässigen. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • informieren sich über Aufgaben, Organisation und Methoden des Business Development; • untersuchen <ul style="list-style-type: none"> ○ die Eignung der Produkte ihres Unternehmens für weitere Zielgruppen, ○ die Möglichkeit ihres Vertriebs über weitere Kanäle, ○ den ungedeckten Bedarf ihrer bestehenden Kunden an weiteren Produkten ○ die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit Partnern <p>mit dem Ziel, Potenzial für den Aufbau von Neugeschäft zu identifizieren, das perspektivisch zu einem eigenen Geschäftsfeld werden könnte;</p> <ul style="list-style-type: none"> • analysieren ggf. die relevante Wettbewerbsslage, Angebotssituation und Innovationsraten und schätzen das wirtschaftliche Potenzial für ihr Unternehmen; • wählen die vielversprechendste Chance aus und setzen sich dafür Ziele bzgl. Kundenstamm, Umsatz und Deckungsbeitrag, die sie bis Ende des Studiums erreichen wollen, sowie Zwischenziele im Semesterrhythmus; • hinterlegen die Ziele mit einem knappen, fokussierten Projektplan, der auch ihr bereits bestehendes Geschäft und die dafür benötigten Ressourcen berücksichtigt; • implementieren das geplante Projekt bei gleichzeitiger Fortführung ihres Geschäfts; • führen zahlreiche (!) Besuche potenzieller und bestehender Kunden durch; • testen den Gegenstand des Projekts (Produkt, Vertriebskanal, ...) mit Kunden gemäß dem Bauen-Messen-Lernen-Kreislauf des Lean-Startup-Ansatzes; • aktualisieren ggf. ihr Geschäftsmodell, ihre Arbeits- und Kommunikationsprozesse sowie die Außendarstellung ihres Unternehmens; • arbeiten eng mit dem Finanzvorstand zusammen; • halten eine Konferenzpräsentation mit anschließender Dialog-Session; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Becker, L.; Gora, W. und Michalski, T. (Hrsg.) (2014) Business Development Management: Von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung • Brenner, H. und Misu, C. (2015) Internationales Business Development: Export-Märkte, Risikoanalyse, Strategien 							

<ul style="list-style-type: none"> • Gassmann, O.; Frankenberger, K. und Csik, M. (2012) The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business. • Kaplan, S. (2012) The Business Model Innovation Factory: How to Stay Relevant When The World is Changing. • Lawley, B. und Schure, P. (2017) Product Management For Dummies • Maurya, A. (2016) Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth. • Pollack, S. (2018) What, Exactly, Is Business Development? A Primer on Getting Deals Done
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit im Team • Lektüre, Einzelarbeit • Kundenkontakt • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Mindestens drei „Challenge“-Module sollten absolviert worden sein.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einem 5-minütigen Pitch (z.B. nach Simon Sinek: Why, How, What) mit anschließender 10-minütiger Frage- und Diskussionsrunde an der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs. Dabei sollten mindestens dargestellt werden: <ul style="list-style-type: none"> ○ die Untersuchung von Marktchancen, die ausgewählte Chance, ihre Begründung und die gesetzten Geschäftsziele; ○ der Projektplan und seine Umsetzung; ○ die MVP-Tests samt Feedback und erlangten Erkenntnissen; ○ die eigene Rolle in dem Prozess; • den Pitch-Präsentationsunterlagen mit einem Anhang, der zusätzlich die folgenden Elemente enthalten soll (auch als Grundlage für die Diskussionsrunde): <ul style="list-style-type: none"> ○ 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; ○ den aktualisierten und kommentierten Business Model Canvas; ○ 360°-Feedback von Kunden, Lieferanten und Teammitgliedern; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Dieses Modul eignet sich zur Kombination mit dem Modul „Strategie und Business Plan“.</p> <p>Die juristische Begleitung der geschäftlichen Aktivitäten der Studierenden erfolgt durch die Anwaltskanzlei Kessler in Bremen.</p>

Freie Lektüre							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
51400	150 Std.	5	5	Jedes Semester	1 Semester	1	Pflicht
Zweck des Moduls							
<p>Module zur freien Lektüre bieten den Studierenden die Gelegenheit, Fragen zur persönlichen Entwicklung, zur Teamarbeit, zu ihren Projekten und zum eigenen Unternehmenskontext mit Hilfe wissenschaftlicher und praxisbezogener Quellen, insbesondere Büchern, 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. ihre funktionale Lesekompetenz (Lesefähigkeiten in fachlichen und handlungsorientierten Anforderungskontexten) gestärkt haben durch planvolles, problemzentriertes, kritisches und von Handlungsabsicht geleitetes Lesen und Effizienz im Umgang mit langen Texten; 2. ihre funktionale Schreibkompetenz gestärkt haben durch einen erweiterten fachlichen Wortschatz, verbesserte Fähigkeiten zur Textstrukturierung und Argumentation, sowie durch die Nutzung von Schreiben als Problemlöseprozess; 3. ihre Fähigkeiten der verbalen und medialen Präsentation fachlicher Zusammenhänge vor Publikum und zur Moderation eines Gruppengesprächs über die Präsentation angewandt und verbessert haben; 4. ihre Leseroutine, ihr Leseverständnis und ihre Schreib- bzw. Präsentationskompetenzen in Englisch als Fremdsprache verbessert haben; 5. ihr Fachwissen bedarfsgerecht vertieft und/oder erweitert haben. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erstellen einen Lektüreplan, bestehend aus fünf Fach- oder Sachbüchern, davon mindestens zwei in englischer Sprache. Die Auswahl der Lektüre muss im Zusammenhang mit eigenen Lernzielen, der geplanten Modulwahl oder für das eigene Team relevanten Fragestellungen stehen. Bücher können durch Kurse auf Online-Kursplattformen (z.B. Coursera, Udemy, Iversity) ersetzt werden. Maximal ein Buch kann auch durch zwei wissenschaftliche Artikel ersetzt werden. Bücher, Kurse und Artikelpaare sind äquivalent und werden im Folgenden unter „Bücher“ subsumiert. Die sprachlichen Anforderungen gelten für alle in gleicher Weise. • lesen die Bücher ihres Lektüreplans; • verfassen für 3-4 Bücher je eine schriftliche Ausarbeitung (alternativ: ein Video oder eine Podcast-Folge) und halten zu 1-2 Büchern je eine Live-Präsentation mit anschließender Dialog-Session mit dem eigenen Team. • reflektieren ihren Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul. <p>Schriftliche Ausarbeitungen sollen 1500 Wörter (+/- 10%) umfassen und wie folgt gegliedert sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Titelblatt (Titel der Ausarbeitung, Buch bzw. Kurs, Name, Datum) • Einleitung und Leitfrage • Kurze Rezension des Buchs (d.h. inhaltliche Zusammenfassung, kritische Würdigung, Empfehlung) • Theorie-Praxis-Transfer (Nutzung des Buchs, um die Leitfrage zu beantworten) als Hauptteil • Quellenverzeichnis <p>Auch Videos, Podcasts und die Präsentationen sollten sich an dieser Gliederung orientieren.</p>							

<p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Askeljung, G. (2013) BrainRead: Effizienter lesen - mehr behalten. • Frank, A. (2013) Schlüsselkompetenzen: Schreiben in Studium und Beruf • Heimes, S. (2011) Schreiben im Studium: das PiiP-Prinzip: Mit 50 Tipps von Studierenden für Studierende • Reynolds, G. (2020) Zen oder die Kunst der Präsentation • How to read more books: https://vimeo.com/331908835 • Aktives Lesen: https://youtu.be/e3px9yIVCds
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Team Training • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • dem persönlichen Lektüreplan; • den schriftlichen Ausarbeitungen, die den oben unter „Inhalte“ beschriebenen Anforderungen entsprechen, und ggf. den erstellten Video- und Audiodateien; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Wahlpflicht							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
51500	150 Std.	5	5	WS	1 Semester	20	WP
Zweck des Moduls							
Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder –erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Lehr-/Lernformen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Teilnahmevoraussetzungen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Prüfungsform							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Modulbeauftragte bzw. Modulbeauftragter							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Hauptamtlich Lehrende							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Sonstige Informationen							
Nach § 3 der GIF-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. 							

Gesellschaft, Wirtschaft, Entrepreneurship							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
61000	150 Std.	5	6	SS	1 Semester	15	Pflicht
Zweck des Moduls							
Das Modul bietet einen Rahmen für die kritische Auseinandersetzung mit der Rolle von Entrepreneurship in Wirtschaft und Gesellschaft.							
Erwartete Lernergebnisse							
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden							
<ol style="list-style-type: none"> 1. ökonomische, kulturelle, soziologische und psychologische Theorien über Entrepreneurship darstellen und vergleichen können; 2. eigenes unternehmerisches Denken und Handeln, den eigenen Studiengang und mediale Entrepreneurship-Darstellungen theoretisch einordnen und kritisch reflektieren können; 3. mit der Öffentlichkeit über die Rolle von Entrepreneurship in Wirtschaft und Gesellschaft in Austausch treten können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> • machen sich selbständig mit unterschiedlichen Theorien über Entrepreneurship vertraut; • verfassen eine kritische, quellengestützte Auseinandersetzung zu: <ul style="list-style-type: none"> ○ ihrem persönlichen Verständnis der Rolle von Entrepreneurship in Wirtschaft und/oder Gesellschaft und ihrer eigenen Verkörperung dieser Rolle; <u>oder</u> ○ dem eigenen Studiengang, seiner Entrepreneurship-theoretischen Position und seiner gesellschaftlichen Rolle; <u>oder</u> ○ einem Text oder Film, der sich explizit oder implizit zur Rolle von Entrepreneurship in Wirtschaft und/oder Gesellschaft äußert und stellen die Ausarbeitung im eigenen Team zur Diskussion; • entwickeln ein Konzept für einen analogen oder digitalen Austausch mit Teilen der Öffentlichkeit über die Rolle von Entrepreneurship in Wirtschaft und Gesellschaft; • planen und realisieren ihr Konzept; • dokumentieren den entstandenen Austausch; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 							
Ressourcen zum Einstieg							
<ul style="list-style-type: none"> • Armstrong, P. (Hrsg.) (2005) Critique of Entrepreneurship. • Boutillier, S. und Uzunidis, D. (2014) The Theory of the Entrepreneur: From Heroic to Socialised Entrepreneurship. Journal of Innovation Economics & Management. Jahrgang 14, Nr. 2, S. 9-40. • Bröckling, U. (2007) Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform • Bührmann, A.D. und Pongratz, H.J. (2010) Prekäres Unternehmertum: Unsicherheiten von selbstständiger Erwerbstätigkeit und Unternehmensgründung. • Casson, M. (2010) Entrepreneurship: Theory, Networks, History. • Dey, P. und Steyaert, C. (2012) Social Entrepreneurship: Critique and the Radical Enactment of the Social. Social Enterprise Journal, Jahrgang 8, Nr. 2, S. 90-107. • Heidbrink, L. & Seele, P. (2010): Unternehmertum. Vom Nutzen und Nachteil einer riskanten Lebensform. • Jones, C. und Spicer, A. (2009): Unmasking the Entrepreneur. 							

- Bundesverband Deutsche Startups: Deutscher Startup-Monitor.
<https://deutscherstartupmonitor.de/>
- Sanford, C. (2010) The Responsible Entrepreneur: Four Game-Changing Archetypes for Founders, Leaders, and Impact Investors.

Lehr-/Lernformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Mindestens ein Jahr intensiver Auseinandersetzung mit Entrepreneurship im Studiengang sollte diesem Modul vorangehen.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- der kritischen, quellengestützten Auseinandersetzung;
- dem Konzept zum Austausch mit Teilen der Öffentlichkeit;
- der Dokumentation des Austauschs über die Rolle von Entrepreneurship;
- 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

--

Digitale Transformation und Geschäftsmodelle						
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße
61100	150 Std.	5	offen	SS	1 Semester	45
Zweck des Moduls					Spezifische Kontaktzeit	
Das Modul dient dem Erwerb von Kompetenzen der Einschätzung und Bewertung digitaler Technologien sowie darauf aufsetzender Geschäftsmodelle und Produkte.					28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse						
Kenntnisse (Wissen): Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung und Ausprägungen der Informationsgesellschaft beschreiben können, auch hinsichtlich der Chancen und Möglichkeiten für die Entwicklung einer nachhaltigeren Gesellschaft in den Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Hierzu gehören auch Begrifflichkeiten und Konzepte wie Funktionsorientierung, Postwachstumsökonomie, Prosumer und Sharing Economy. • Hintergrund und Funktionsweise grundlegender Technologien mit hohem Innovationspotenzial und (vermutlich) wegweisender Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft erläutern können, darunter Blockchain, Big Data, Internet of Things, Cloud Computing. • ausgewählte Potentialbereiche (z.B. Smart City, Augmented Reality, Industrie 4.0) für die Entwicklung neuer, technologiebasierter Geschäftsmodelle umreißen und konkrete Beispiele für solche Geschäftsmodelle benennen können; • den Begriff der Disruption und das Konzept disruptiver Geschäftsmodelle erklären und kritisch bewerten können. 						
Fertigkeiten (Können): Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • technologiebasierte Geschäftsmodelle konzipieren und kritisch diskutieren können; • digitale Geschäftsmodelle und Produkte bzgl. ihrer Nachhaltigkeit einschätzen können; • Modellierungstechniken zur Definition von Anforderungen und Prozessen von Softwaresystemen (z. B. Unified Modeling Language, EPK) darstellen und in Grundzügen anwenden können; • Bewertungsmethoden im Rahmen des Technologiemanagements und IT-Controllings (z.B. Nutzwertanalyse) darstellen und einsetzen können. 						
Inhalte						
Auseinandersetzung mit Technologien der digitalen Transformation und ihren Einsatzbereichen. Hier sollen insbesondere erfolgreiche Modelle aus dem anglo-amerikanischen Raum hinsichtlich ihrer Potentiale und Risiken betrachtet werden, um als Ausgangspunkt für Entwicklungen spezifischer Produkte und Geschäftsmodelle für den deutschen Markt zu dienen. Die ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit soll dabei ein wesentliches Bewertungskriterium darstellen und auch als Chance begriffen werden, um innovative und langfristig erfolgreiche Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln.						
Ressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Shapiro, C., Varian H. R. (1999): Information Rules – A strategic guide to the network economy. Harvard Business School Press • Kaufmann, T. (2015): Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge. Springer-Vieweg: Wiesbaden • Czuchra, W. (2010): UML in logistischen Prozessen, Vieweg – Teubner: Wiesbaden. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Keese, C. (2014): Silicon Germany – Was aus dem mächtigsten Tal der Welt auf uns zukommt. Knaus Verlag. • Diverse Whitepaper zu aktuellen Technologien.
<p>Lehr-/Lernformen</p> <p>Vorlesung und Seminar</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Das Modul „Information und Kommunikation“ sollte erfolgreich absolviert worden sein.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • einer schriftlichen Ausarbeitung zu einem zuvor vereinbarten Thema und ggf. ihrer Präsentation in der Veranstaltung; • der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Benjamin Wagner vom Berg</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

Wahlpflicht							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
61200	150 Std.	5	6	WS	1 Semester	20	WP
Zweck des Moduls							
Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder –erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Lehr-/Lernformen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Teilnahmevoraussetzungen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Prüfungsform							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Modulbeauftragte bzw. Modulbeauftragter							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Hauptamtlich Lehrende							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Sonstige Informationen							
Nach § 3 der GIF-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. 							

Wahlpflicht							
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
61300	150 Std.	5	6	WS	1 Semester	20	WP
Zweck des Moduls							
Wahlpflichtmodule dienen je nach ihrer Art der Wissensvertiefung oder –erweiterung sowie in allen Fällen dem Erwerb neuer Methoden- und Handlungskompetenzen.							
Erwartete Lernergebnisse							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Lehr-/Lernformen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Teilnahmevoraussetzungen							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Prüfungsform							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Modulbeauftragte bzw. Modulbeauftragter							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Hauptamtlich Lehrende							
Abhängig vom gewählten Wahlpflichtmodul.							
Sonstige Informationen							
Nach § 3 der GIF-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.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße	Verbindlichkeit
69000	250 Std.	10	6	SS	1 Semester	1	Pflicht
Zweck des Moduls							
<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>							
Erwartete Lernergebnisse							
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ein einfaches Forschungs- oder Entwicklungsprojekt konzipieren, planen und methodisch angemessen durchführen können; 2. eine Arbeit nach wissenschaftlichen Standards anfertigen können. 							
Inhalte (Lernaktivitäten)							
<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>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baur, N. und Blasius, J. (Hrsg.) (2014) Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung • Diekmann, A. (2007) Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. • Ebster, C. und Stalzer, L. (2017) Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler • Karmasin, M. und Ribing, R. (2017) Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen. • May, Y. (2010) Kompaktwissen Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform. • Robson, C. (2015) Real World Research. 							
Lehr-/Lernformen							
<ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • betreutes Forschen und Erstellen der Bachelorarbeit • Betreuung erfolgt in Einzelgesprächen, telefonisch und online 							

Teilnahmevoraussetzungen

Zu dem Modul kann sich nur anmelden, wer mindestens 140 ECTS Credits erworben hat.

Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Analysemethoden“ sollte erfolgreich absolviert worden sein.

Prüfungsform

- Bachelorarbeit
- Kolloquium

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

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

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Unternehmensführung I (Wahlpflichtmodul)						
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					Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG während des ersten Quartals ihrer Amtszeit.					14 Std. (1 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. ihre Verantwortlichkeiten, Rechte, Pflichten und operativen Aufgaben als Vorstände kennen, die sich aus Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung und dem GIF-Studiengangmodell ergeben; 2. ihre Zusammenarbeit als Vorstände und ihre Arbeitsteilung in Ressorts gestaltet und praktisch erprobt haben; 3. 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 beschäftigen; ○ die Aufgaben klären, die von ihnen wahrgenommen werden müssen bzw. seitens der Mitglieder 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 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>initiieren und organisieren einen Prozess der Strategieentwicklung für die Genossenschaft und binden dabei auch den Aufsichtsrat ein;</u> ● bewahren Stillschweigen über alle vertraulichen Informationen, die ihnen durch ihre Tätigkeit als Vorstände bekannt geworden sind, ● halten eine Präsentation mit anschließender Dialog-Session an einer Generalversammlung oder Studiengangkonferenz; ● reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 						
Ressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> ● Avolio, B.J. (2010) Full Range Leadership Development. 						

<ul style="list-style-type: none"> ● Blümmert, G. (2011) Führungstrainings erfolgreich leiten: Der Seminarfahrplan. ● Clinton, R. (2012) The Making of a Leader: Recognizing the Lessons and Stages of Leadership Development. ● Drucker, P. (2002) Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren ● Frankenberger, W.; Gschrey, E. und Bauer, H. (2013) Der Aufsichtsrat der Genossenschaft: Ein Leitfaden für die Praxis. ● Glenk, H. (2013) Genossenschaftsrecht: Systematik und Praxis des Genossenschaftswesens. ● Graef, J. (2010) Haftung von Vorstand und Aufsichtsrat in einer Genossenschaft. ● Gräser, B. (2016) Generalversammlung und Vertreterversammlung der Genossenschaft. ● Grosskopf, W.; Münkner, H.-H.; Ringle, G. (2012) Unsere Genossenschaft: Idee - Auftrag – Leistung. ● Hofbauer, H.; Kauer, A. (2014) Einstieg in die Führungsrolle: Praxisbuch für die ersten 100 Tage. ● Jung, R.; Heinzen, M. und Quarg, S. (2018) Allgemeine Managementlehre: Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung (7. Auflage). ● Malik, F. (2014) Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. ● Reineck, U.; Sambeth, U. und Winklhofer, A. (2011) Handbuch Führungskompetenzen trainieren (2. Auflage).
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lektüre, Einzelarbeit ● Praktische Arbeit im Team ● Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren ● Kontakte mit externen Stakeholdern ● Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Wahl in den Vorstand der TAB eG und mindestens drei Monate Amtszeit</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> ● einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs, die enthalten soll: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Mindestens dreimonatige Amtszeit als Vorstand der TAB eG. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>

Sonstige Informationen						

WP Unternehmensführung II (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr. 9970020	Modul-Workload 150 Std.	ECTS Credits 5	Studien-semester Offen	Zeitraum des Angebots jedes Semester	Dauer des Angebots 1 Semester	Gruppen-größe 5
Zweck des Moduls					Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG während des zweiten Quartals ihrer Amtszeit.					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 zu kritischem Feedback; ● <u>führen durch den Prozess der Strategieentwicklung für die Genossenschaft (siehe WP Unternehmensführung I);</u> ● <u>beginnen mit der Umsetzung erster Maßnahmen der erarbeiteten Strategie 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, ● halten eine Präsentation mit anschließender Dialog-Session an einer Generalversammlung oder Studiengangkonferenz; ● reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 						
Ressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> ● Avolio, B.J. (2010) Full Range Leadership Development. ● Blümmert, G. (2011) Führungstrainings erfolgreich leiten: Der Seminarfahrplan. ● Clinton, R. (2012) The Making of a Leader: Recognizing the Lessons and Stages of Leadership Development. ● Drucker, P. (2002) Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren ● Frankenberger, W.; Gschrey, E. und Bauer, H. (2013) Der Aufsichtsrat der Genossenschaft: Ein Leitfaden für die Praxis. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Glenk, H. (2013) Genossenschaftsrecht: Systematik und Praxis des Genossenschaftswesens. • Graef, J. (2010) Haftung von Vorstand und Aufsichtsrat in einer Genossenschaft. • Gräser, B. (2016) Generalversammlung und Vertreterversammlung der Genossenschaft. • Grosskopf, W.; Münkner, H.-H.; Ringle, G. (2012) Unsere Genossenschaft: Idee - Auftrag – Leistung. • Hofbauer, H. und Kauer, A. (2014) Einstieg in die Führungsrolle: Praxisbuch für die ersten 100 Tage. • Jung, R.; Heinzen, M. und Quarg, S. (2018) Allgemeine Managementlehre: Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung (7. Auflage). • Malik, F. (2014) Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. • Reineck, U.; Sambeth, U. und Winklhofer, A. (2011) Handbuch Führungskompetenzen trainieren (2. Auflage).
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Arbeit im Team • Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren • Kontakte mit externen Stakeholdern • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Wahl in den Vorstand der TAB eG und mindestens sechs Monate Amtszeit</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs, die enthalten soll: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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; • 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.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Mindestens sechsmonatige Amtszeit als Vorstand der TAB eG. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

WP Unternehmensführung III (Wahlpflichtmodul)						
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					Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG während des dritten Quartals ihrer Amtszeit.					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 gezeigt haben; 2. einen Veränderungsprozess zur Umsetzung einer zuvor erarbeiteten Strategie angestoßen und konstruktiv begleitet 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; • <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, • halten eine Präsentation mit anschließender Dialog-Session an einer Generalversammlung oder Studiengangkonferenz; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 						
Ressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Avolio, B.J. (2010) Full Range Leadership Development. • Blümmert, G. (2011) Führungstrainings erfolgreich leiten: Der Seminarfahrplan. • Clinton, R. (2012) The Making of a Leader: Recognizing the Lessons and Stages of Leadership Development. • Drucker, P. (2002) Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren • Frankenberger, W.; Gschrey, E. und Bauer, H. (2013) Der Aufsichtsrat der Genossenschaft: Ein Leitfaden für die Praxis. • Glenk, H. (2013) Genossenschaftsrecht: Systematik und Praxis des Genossenschaftswesens. • Graef, J. (2010) Haftung von Vorstand und Aufsichtsrat in einer Genossenschaft. • Gräser, B. (2016) Generalversammlung und Vertreterversammlung der Genossenschaft. 						

<ul style="list-style-type: none"> • Grosskopf, W.; Münkner, H.-H.; Ringle, G. (2012) Unsere Genossenschaft: Idee - Auftrag – Leistung. • Hofbauer, H. und Kauer, A. (2014) Einstieg in die Führungsrolle: Praxisbuch für die ersten 100 Tage. • Jung, R.; Heinzen, M. und Quarg, S. (2018) Allgemeine Managementlehre: Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung (7. Auflage). • Malik, F. (2014) Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. • Reineck, U.; Sambeth, U. und Winklhofer, A. (2011) Handbuch Führungskompetenzen trainieren (2. Auflage).
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Arbeit im Team • Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren • Kontakte mit externen Stakeholdern • Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Wahl in den Vorstand der TAB eG und mindestens neun Monate Amtszeit</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs, die enthalten soll: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Mindestens neunmonatige Amtszeit als Vorstand der TAB eG. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

WP Unternehmensführung IV (Wahlpflichtmodul)						
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					Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Vorstandsmitglieder der TAB eG während des vierten Quartals ihrer Amtszeit.					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; • <u>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;</u> • <u>planen, organisieren und gewährleisten eine reibungslose Amtsübergabe an ihre Nachfolger:innen, die sie auch nach ihrer eigenen Amtszeit noch unterstützen.</u> • bewahren Stillschweigen über alle vertraulichen Informationen, die ihnen durch ihre Tätigkeit als Vorstände bekannt geworden sind, • halten eine Präsentation mit anschließender Dialog-Session an einer Generalversammlung oder Studiengangkonferenz; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 						
Ressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Avolio, B.J. (2010) Full Range Leadership Development. • Blümmert, G. (2011) Führungstrainings erfolgreich leiten: Der Seminarfahrplan. • Clinton, R. (2012) The Making of a Leader: Recognizing the Lessons and Stages of Leadership Development. • Drucker, P. (2002) Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren • Frankenberger, W.; Gschrey, E. und Bauer, H. (2013) Der Aufsichtsrat der Genossenschaft: Ein Leitfaden für die Praxis. • Glenk, H. (2013) Genossenschaftsrecht: Systematik und Praxis des Genossenschaftswesens. 						

<ul style="list-style-type: none"> ● Graef, J. (2010) Haftung von Vorstand und Aufsichtsrat in einer Genossenschaft. ● Gräser, B. (2016) Generalversammlung und Vertreterversammlung der Genossenschaft. ● Grosskopf, W.; Münkner, H.-H.; Ringle, G. (2012) Unsere Genossenschaft: Idee - Auftrag – Leistung. ● Hofbauer, H. und Kauer, A. (2014) Einstieg in die Führungsrolle: Praxisbuch für die ersten 100 Tage. ● Jung, R.; Heinzen, M. und Quarg, S. (2018) Allgemeine Managementlehre: Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung (7. Auflage). ● Malik, F. (2014) Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt. ● Reineck, U.; Sambeth, U. und Winklhofer, A. (2011) Handbuch Führungskompetenzen trainieren (2. Auflage).
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Lektüre, Einzelarbeit ● Praktische Arbeit im Team ● Kollegiale Beratung im Vorstand, in Ausschüssen und relevanten Foren ● Kontakte mit externen Stakeholdern ● Coaching durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Wahl in den Vorstand der TAB eG und in der Regel mindestens einjährige Amtszeit</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> ● einer maximal 15-minütigen Präsentation an einer Generalversammlung der TAB eG oder der Winter- oder Sommerkonferenz des Studiengangs, die enthalten soll: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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; ● 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.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>In der Regel mindestens einjährige Amtszeit als Vorstand der TAB eG. Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

WP Stakeholder & Community Management (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr. 9970060	Modul-Workload 150 Std.	ECTS Credits 5	Studiensemester Offen	Zeitraum des Angebots jedes Semester	Dauer des Angebots 1 Semester	Gruppengröße 9
Zweck des Moduls						
Das Modul umfasst die Arbeits- und Lernprozesse der Studierenden, die die Verantwortung für externe Kommunikation und Stakeholder Relations ihrer Genossenschaften oder für das Management der Community des Studiengangs GIF (interne Stakeholder) übernommen haben.						
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. theoretische Kenntnisse und praktische Erfahrung im professionellen Umgang mit externen und internen Stakeholdern erworben, verknüpft und reflektiert haben; 2. <u>entweder</u> Stakeholder-spezifische Außenkommunikation konzipieren, realisieren bzw. koordinieren und evaluieren können; <u>oder</u> 3. den internen Erfahrungs-, Wissens- und Ideenaustausch sowie das Aktivitätsniveau einer Community zielgerichtet und planvoll fördern und evaluieren können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Stakeholder Management: Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • 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 und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 						
Community Management: Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> • beschäftigen sich lesend und im Gespräch mit interner Kommunikation, lernenden Organisationen und dem Konzept des Community Management; • 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 nachzustimmen; • evaluieren die Zielerreichung und • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte 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 durch eine mindestens einjährige Zugehörigkeit erworben wurde.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- der Analyse externer 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 (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße
9970080	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	9
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 und in der Rolle als Academic Leader in ihren Genossenschaften.						
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 Unternehmen angehören, für mindestens zehn Wochen; ● bereiten jeden Coaching-Anlass schriftlich vor und protokollieren und reflektieren ihn hinterher schriftlich (anonymisierte Dokumentation); ● nehmen am semesterbegleitenden Academic Leader Forum teil, wo u.a. Intervision (Peer Supervision) stattfindet; ● reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 						
Ressourcen 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. ● Egger, A. und Nohl, M. (2017) Micro-Inputs Veränderungscoaching: Die wichtigsten Modelle, Erklärungshilfen und Visualisierungen für das Coaching von Veränderungsprozessen. ● Hawkins, P. (2017) Leadership Team Coaching. ● Llewellyn, T. (2017) The Team Coaching Toolkit: 55 Tools and Techniques for Building Brilliant Teams ● Partanen, J. (2012) Team Coach's Best Tools. ● Stoltzfus, T. (2008) Coaching Questions: A Coach's Guide to Powerful Asking Skills. ● Wehrle, M. (2016) Die 500 besten Coaching-Fragen: Das große Workbook für Einsteiger und Profis zur Entwicklung der eigenen Coaching-Fähigkeiten. 						
Lehr-/Lernformen						
<ul style="list-style-type: none"> ● Lektüre, Einzelarbeit ● praktische Coaching-Tätigkeit ● Intervision im Coaching-Zirkel ● Team Training ● Coaching durch Team Coach 						

Teilnahmevoraussetzungen

Das Modul „Persönliche Entwicklung und Lernen im Team“ sollte absolviert worden sein.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- der 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.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Mindestens zehnwöchige Tätigkeit als Academic Leader im eigenen Unternehmen oder als Coach von drei oder mehr Studierenden anderer Teams des Studiengangs GIF über mindestens zehn Wochen.

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Alle Team Coaches des Studiengangs

Sonstige Informationen

WP Social Entrepreneurship (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr. 9970090	Modul-Workload 150 Std.	ECTS Credits 5	Studien-semester offen	Zeitraum des Angebots WS	Dauer des Angebots 1 Semester	Gruppen-größe 20
Zweck des Moduls Das Modul eröffnet eine Perspektive auf Entrepreneurship als Ansatz zur Lösung oder Linderung gesellschaftlicher Probleme.					Modulspezifische Kontaktzeit 28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Entrepreneurship 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 könnte. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> ● lernen in einer Lehrveranstaltung (2 SWS) die Grundlagen von Social Entrepreneurship, Social Innovation und Social Impact sowie Methoden zu Problem- und Systemanalyse, zur Wirkungsplanung und Geschäftsmodell-Entwicklung kennen; ● identifizieren ein konkretes, überschaubares gesellschaftliches Problem, an dessen Lösung sie 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 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; ● reflektieren ihren Lernprozess im Zusammenhang mit dem Modul. 						
Ressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> ● Ashoka: Social Entrepreneurship. https://www.ashoka.org/de-de/focus/social-entrepreneurship ● Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Praxisleitfaden Soziales Unternehmertum. www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/praxisleitfaden-soziales-unternehmertum.html ● Nicholls, A. (Hrsg.) (2008) Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. ● 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 						

Lehr-/Lernformen

- Vorlesung
- Lektüre, Einzelarbeit
- Praktische Teamarbeit
- Coaching durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Das Modul „Produktentwicklung“ sollte erfolgreich absolviert worden sein.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- der Ausarbeitung über ein gewähltes gesellschaftliches Problem mit Fokus auf:
 - Problemanalyse,
 - Systemanalyse,
 - drei bereits bestehenden sozialunternehmerischen Lösungsansätzen;
- einem selbst entwickelten unternehmerischen Lösungsansatz für das Problem samt:
 - damit angestrebten Veränderungen des relevanten Systems,
 - Wirkungsmodell,
 - Geschäftsmodell;
 - Möglichkeiten, den Lösungsansatz geringem Aufwand in der Praxis zu testen;
- 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

Celine Rohlfen

Sonstige Informationen

WP Female Entrepreneurship (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr.	Modul-Workload	ECTS Credits	Studiensemester	Zeitraum des Angebots	Dauer des Angebots	Gruppengröße
9970160	150 Std.	5	Offen	jedes Semester	1 Semester	20
Zweck des Moduls					Modulspezifische Kontaktzeit	
Das Modul thematisiert das unternehmerische Denken und Handeln von Frauen sowie die Unterschiede zu anderen Geschlechtern. Es schließt die Anwendung und Reflexion des Gelernten ein. Das Modul richtet sich an Frauen.					28 Std. (2 SWS)	
Erwartete Lernergebnisse						
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studentinnen						
<ol style="list-style-type: none"> 1. ein Verständnis des Begriffs „Female Entrepreneurship“ gebildet haben; 2. mit Zahlen, Daten und Fakten zum Entrepreneurship von Frauen vertraut sein und sie in den größeren Wirtschafts- und Gründungskontext einordnen können; 3. die eigene Rolle als Gründerinnen gestärkt haben sowie informiert innerhalb der eigenen Genossenschaft und darüber hinaus wahrnehmen und auftreten können. 						
Inhalte (Lernaktivitäten)						
Die Studentinnen						
<ul style="list-style-type: none"> ● beschäftigen sich 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; ● nehmen regelmäßig aktiv an der ganzjährigen Veranstaltung „Female Forum“ teil; ● 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; ● führen semesterbegleitende Projekte zu zuvor vereinbarten, genderrelevanten Themen durch und präsentieren ihre Projekte im Female Forum; ● evaluieren die eigene Rolle als Gründerinnen in ihren Unternehmen 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						
<ul style="list-style-type: none"> ● Adichie, C. N. (2017) Liebe Ijeawele: Wie unsere Töchter selbstbestimmte Frauen werden ● Ryland, N. & Jaspers, L. (2019) Starting a revolution: What we can learn from female Entrepreneurs about the future of business ● Brown, B. (2018) Dare to Lead: Brave work. Tough conversations. Whole hearts. ● Ehrhardt, U. (2000), Gute Mädchen kommen in den Himmel, böse überall hin: Warum Bravsein uns nicht weiterbringt, 11. Auflage ● 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 						

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Female Forum
- Team Training
- Coaching und Begleitung 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 Abschluss-Event des 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

Sonja J. Döring

Sonstige Informationen

WP Selbstmanagement (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr. 9970170	Modul-Workload 150 Std.	ECTS Credits 5	Studien-semester offen	Zeitraum des Angebots Jedes Semester	Dauer des Angebots 1 Semester	Gruppen-größe 18
Zweck des Moduls Das Modul zielt auf eine bessere Selbstorganisation, eine effektivere Planung unternehmerischer Aktivitäten und eine höhere Produktivität der Studierenden.					Modulspezifische Kontaktzeit 28 Std. (2 SWS)	
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. eine Arbeitsmethodik zum Selbstmanagement auf Tages-, Wochen-, Monats- und Semesterebene anwenden können; 3. die eigene Produktivität evaluieren und entsprechende Maßnahmen zur Erhöhung dieser 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 der jeweiligen Genossenschaft; ○ der Herangehensweise anderer Teampreneurs und ggf. externer Partner, Mentoren oder anderer Stakeholder; ○ Fachliteratur zur Selbstführung; • setzen sich nachprüfbar Ziele anhand des Lernkontrakts des jeweiligen Semesters; • eignen sich ein Repertoire an verschiedenen Methoden und Tools zur Selbstführung an, • nutzen Zeitmanagement-Methoden in ihrem unternehmerischen Alltag und evaluieren die eigene Produktivität; • erkennen Blockaden in der Selbstführung und ergreifen entsprechende Maßnahmen, • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. 						
Ressourcen zum Einstieg						
<ul style="list-style-type: none"> • Bensmann, B. (2013) Selbstführung: Wie sich kreative Entrepreneurinnen erfolgreich organisieren. 2. Auflage • Covey, S. (2005) 7 Wege zur Effektivität, 39. Auflage • Grolimund, F. (2018) Vom Aufschieber zum Lernprofi: Bessere Noten, weniger Stress, mehr Freizeit • Kuhrt, J.; Braumandl, I. & Weisweiler, S. (2017) Das Selbstmanagement des Projektleiters, Angewandte Psychologie für das Projektmanagement • Newport, C. (2017): Konzentriert arbeiten: Regeln für eine Welt voller Ablenkungen • Püschel, E. (2017) Selbstmanagement und Zeitplanung, 2. Auflage • Tracy, B. (2013) Eat That Frog!: Get More of the Important Things Done - Today! • Tracy, B. (2018) Ziele: Setzen Verfolgen Erreichen, 2. Auflage 						

- Schmidt, D. (2011) Motivation: 88 Strategien, Impulse und Tipps für hohe Selbstmotivation
- Fischer-Epe, M. & Epe, C. (2010) Selbstcoaching: Hintergrundwissen, Anregungen und Übungen zur persönlichen Entwicklung. 3. Auflage.
- Förster, A. und Kreuz, P. (2016) NEIN: Was vier mutige Buchstaben im Leben bewirken können
- Kawasaki, Guy (2014) The Art of the Start 2.0: The Time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything

Lehr-/Lernformen

- Lektüre, Einzelarbeit
- Recherche und Austausch innerhalb der Lern-Community GIF
- Team Training
- Coaching und Beratung durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Abgeschlossenes Modul „Persönliche Entwicklung und Lernen im Team“

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- Lern- und Arbeitszielen (Objectives) für ein Semester mit Meilensteinen (Key Results) zur Erreichung der Ziele (OKR Methode) sowie Auswertung und den aktualisierten OKRs nach 3 Monaten;
- Dokumentation der eigenen Tages-, Wochen und/oder Monatsplanung inklusive Vorstellung der gewählten Methode und Analyse des Erfolgs;
- Präsentation der gewählten Methode oder Tools zum Selbstmanagement im Team Training;
- der schriftlichen Reflexion der eigenen Leistungen und des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul.

Das Portfolio kann Audio- und Videodateien enthalten.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.

Hauptamtlich Lehrende

Ann-Cathrin Scheider

Sonstige Informationen

WP Unternehmensgründung (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr. 9970320	Modul-Workload 150 Std.	ECTS Credits 5	Studien-semester offen	Zeitraum des Angebots Jedes Semester	Dauer des Angebots 1 Semester	Gruppen-größe 9
<p>Zweck des Moduls</p> <p>Das Modul dient dem Erwerb der rechtlichen 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.</p>						
<p>Erwartete Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. grundlegende gesellschaftsrechtliche Gestaltungsmöglichkeiten mit ihren Vor- und Nachteilen kennen, ihre längerfristigen Konsequenzen für ihr geplantes Unternehmen absehen und zwischen den Varianten abwägen können; 2. einen fundierten Finanzplan für ein kleines Unternehmen erstellen, die nötige Liquidität und den Finanzierungsbedarf ermitteln, 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. 						
<p>Inhalte (Lernaktivitäten)</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 das erste Jahr auf Monatsbasis und die beiden folgenden Jahre auf Quartalsbasis 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); • sofern sich die Ausgründung bzw. Übernahme nach aller Analyse und Planung positiv darstellt, setzen sie die dafür notwendigen Maßnahmen um; • reflektieren ihre Leistungen und Lernfortschritte individuell und kollektiv. <p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
- Nagl, A. (2015) Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen
- 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 Fachleuten
- Praktische Teamarbeit
- Team Training
- Coaching und Beratung durch Team Coach

Teilnahmevoraussetzungen

Die Module „Finanzplanung und Finanzierung“ und „Strategie und Business Plan“ sollten absolviert worden sein.

Prüfungsform

Modulportfolio, bestehend aus

- einer knappen Darstellung des Gründungs- bzw. Übernahmehabens;
- einer detaillierten, bewertenden und vergleichenden Gegenüberstellung von mindestens drei in Betracht kommenden Rechtsformen;
- Business Plan und Finanzplan über mindestens 3 Jahre;
- Einzelheiten zur Gründungs- bzw. Übernahmefinanzierung;
- Protokollen von mindestens drei Gesprächen mit externen Fachleuten über das Vorhaben;
- der Begründung der Entscheidung, die Gründung bzw. Übernahme (nicht) zu vollziehen;
- ggf. der Dokumentation des Gründungs- bzw. Übernahmeprozesses;
- 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 (Wahlpflichtmodul)						
Modul-Nr. 9970330	Modul-Workload 150 Std.	ECTS Credits 5	Studien-semester offen	Zeitraum des Angebots Jedes Semester	Dauer des Angebots 1 Semester	Gruppen-größe 5
<p>Zweck des Moduls</p> <p>In diesem Modul wird die fachliche und praktische Kompetenz zur übergreifenden Überwachung und Steuerung einer Vielzahl unterschiedlicher und unabhängiger Projekte erworben („Multiprojektmanagement“).</p>						
<p>Erwartete Lernergebnisse</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 						
<p>Inhalte (Lernaktivitäten)</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Projektteams 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 und Lernfortschritte individuell und kollektiv. <p>Ressourcen zum Einstieg</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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/ 						

<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lektüre, Einzelarbeit • Praktische Teamarbeit • Team Training • Coaching und Beratung durch Team Coach
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Module „Information und Kommunikation“ und „Projektmanagement“ sollten absolviert worden sein.</p>
<p>Prüfungsform</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits</p> <p>Das Modulportfolio muss mindestens mit „ausreichend“ bewertet werden.</p>
<p>Hauptamtlich Lehrende</p> <p>Alle Team Coaches des Studiengangs</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>---</p>

WP Global Business Challenge (Wahlpflichtmodul in englischer Sprache)						
Modul-Nr. 9970200	Modul-Workload 150 Std.	ECTS Credits 5	Studien-semester offen	Zeitraum des Angebots WS	Dauer des Angebots 1 Semester	Gruppen-größe 15
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.					Modulspezifische Kontaktzeit 28 Std. (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 foundations 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) join the Global Business Challenge (GBC) project, organized by several universities from different countries and work as a member of an international project team over the duration of the project to address challenges of real, existing businesses, finding a solution to their problems. They regularly attend GBC team-level and joint events. 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 and document them. • 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 <ul style="list-style-type: none"> • Zoltán J. Ács (2015) Global Entrepreneurship, Institutions and Incentives – The Mason Years • Robert D. Hisrich (2015) International Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a Global Venture • Timothy M. Devinney, Gideon Markman, Torben Pedersen and Laszlo Tihanyi (2016) Global Entrepreneurship: Past, Present & Future 						

<ul style="list-style-type: none"> • Norhayati Zakaria, Leena Ajit Kaushal (2017) Global Entrepreneurship and New Venture Creation in the Sharing Economy • Sanders, Marx and Stenkula (2019) The Entrepreneurial Society – A Reform Strategy for Italy, Germany and the UK • Henry Kressel and Thomas V. Lento (2012) Entrepreneurship in the Global Economy: Engine for Economic Growth • Heidi M. Neck and Yipeng Liu (2021) Innovation in Global Entrepreneurship Education – Teaching Entrepreneurship in Practice • Volker Wagenbrenner (2000) Global Entrepreneurship: Neuartige Wachstums- und Internationalisierungsstrategien von jungen Unternehmen in der Informationstechnik und im Dienstleistungssektor
<p>Forms of teaching and learning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Briefings • Reading, individual work • Practical global/international activity • Team training • Coaching by team coach
<p>Participation requirements</p> <p>none</p>
<p>Examination</p> <p>Module portfolio consisting of</p> <ul style="list-style-type: none"> • the documentation of 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: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.), • the student's reflection of her/his own performance and learning progress in the context of the module.
<p>Requirements for the obtaining of credits</p> <p>Active participation in a cross-border project for at least 8 weeks. The module portfolio must be evaluated as sufficient or better.</p>
<p>Teaching staff</p> <p>Heide Peuckert</p>
<p>Further Informationen</p> <p>---</p>

