

Modulhandbuch
für den Masterstudiengang
Applied Entrepreneurship

Studienverlaufsplan Master Applied Entrepreneurship

1. Semester

FNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Kreditpunkte
P1	Start-up-Engineering A	SEA	6	15
P2	Scientific Methods	SCM	3	5
P3	Business Administration for Entrepreneurs	BAE	1	5
WX	<i>Wahlpflichtmodul *</i>	<i>WPX</i>	<i>kA</i>	<i>5</i>

2. Semester

FNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Kreditpunkte
P4	Start-up-Engineering B	SEB	6	15
P5	Rhetorics and Presentation	RAP	2	5
P6	Financing and Grants	FAG	1	5
WY	<i>Wahlpflichtmodul *</i>	<i>WPY</i>	<i>kA</i>	<i>5</i>

3. Semester

FNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Kreditpunkte
P7	Start-up-Engineering C	SEC	6	15
P8	Change Management and Leadership	CML	3	5
P9	Legal Issues for Entrepreneurs	LIE	1	5
WZ	<i>Wahlpflichtmodul *</i>	<i>WPZ</i>	<i>kA</i>	<i>5</i>

4. Semester

FNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Kreditpunkte
P10	Masterarbeit	MAA	-	30

* Die Wahlpflichtmodule (in Summe 15 Kreditpunkte) können von den Studierenden aus dem gesamten Angebot an Mastermodulen an der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe frei gewählt werden. Die diesbezüglichen eigenen Angebote des Masters Applied Entrepreneurship befinden sich nach dem Abschnitt Pflichtfächer als Abschnitt Wahlpflichtfächer in diesem Dokument.

Pflichtmodule

Modulbezeichnung:	Start-up-Engineering A Kzz.: SEA FNR: P1
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester (regulär) und Sommersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling, Prof. Dr. Daniel Hunold, Tosca Albrecht (M. Sc.), Saurav Borborah (M.Sc.)
Sprache:	Englisch
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, Pflichtmodul
Lehrform / SWS:	Vorlesung / 2SWS, Seminaristischer Unterricht / 2 SWS ; Übung / 1 SWS, Praktikum / 1 SWS
Arbeitsaufwand:	90 h Präsenz- und 360 h Eigenstudium
Kreditpunkte:	15 CR / 450 h
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden lernen ein Start-Up gemäß des Lean-Prinzips zu entwickeln und erkennen die Bedeutung disruptiver Innovationen. Sie erlangen die Fähigkeit, Kundenbedürfnisse zu identifizieren, Zielgruppen zu definieren und Annahmen in überprüfbare Hypothese zu transformieren. Ihre eigenen Annahmen evaluieren sie mit Hilfe empirischer Methoden, um das Erreichen des Problem-Solution-Fits zu überprüfen. Außerdem ermitteln sie das Marktpotential ihrer Lösungsidee und analysieren die Wettbewerbssituation. Sie lernen dabei ihre Annahmen und Lösungsideen Dritten verständlich zu kommunizieren, sowohl mündlich als auch über elektronische Medien. Zudem üben Sie die gemeinsame Projektarbeit, die Selbstorganisation im Team sowie das konstruktive Analysieren und gemeinschaftliche Diskutieren von Gründungs- und Geschäftsideen.
Inhalt:	• Der Lean-Start-Up-Prozess • Disruption als "Game Changer" • Evaluation von Kundenbedürfnissen • Definition von Zielgruppen • Prüfung des Problem-Solution-Fit • Marktpotentialbestimmung und Marktrecherche • Wettbewerbsanalyse • Value Proposition Canvas • Erstellen einer Landing Page und von MVPs • Kommunikation eigener Ideen • Analyse und Diskussion fremder Ideen
Studien- Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (100%), benotet.
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Canvas-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.
Literatur:	<u>Deutsch:</u> J. Görs & G. Horton: "The Founder's Playbook", founders-playbook.de E. Ries: „Lean Startup“, Redline Verlag, 2017 A. Osterwalder et al.: „Value Proposition Design“, Campus, 2015 <u>Englisch:</u> E. Ries: "The Lean Start-up": Penguin, 10 th edition, 2011 T. Owens & O. Fernandez: "The Lean Enterprise", Wiley, 2014 A. Osterwalder et al.: „Value Proposition Design“, Wiley, 2014
Text für Transcript:	Start-up-Engineering A Objectives: Being able to develop a business idea according to the lean start-up framework, to identify customer needs and to define target groups, to evaluate and validate hypothesis, particularly value propositions. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management, market research.

Modulbezeichnung:	Scientific Methods	Kzz.: SCM FNR: P2
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester (regulär) und Sommersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Vorlesung / 2 SWS, Übung / 1 SWS	
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 105 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden verinnerlichen die Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens und lernen statistische Grundlagen und Methoden zu verstehen und anzuwenden. Sie erwerben die Fähigkeit qualitative wie quantitative wissenschaftliche Studien unter Berücksichtigung psychologischer Grundlagen zu designen und durchzuführen. Hierzu konkretisieren sie Forschungsfragen, stellen Hypothesen auf, sammeln Daten, bereiten diese auf und werten sie mit Hilfe von Statistiksoftware aus. Zudem entwickeln die Studierenden die Kompetenz, ihre eigenen Ergebnisse grafisch aufzubereiten, sie in den bisherigen Forschungsstand einzuordnen, sie unter Berücksichtigung der existierenden Forschungsergebnisse kritisch zu hinterfragen und sie Dritten zu präsentieren.	
Inhalt:	• Prinzip der Wissenschaftlichkeit • Datenrecherche und Aufbereitung • Aufstellen und Testen von Hypothesen • Statistische Grundlagen • Funktionsweise von Statistiksoftware • Qualitative und quantitative Befragungen • Psychologische Grundlagen • Literaturrecherche und Quellenstudium • Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten	
Studien- Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Tafel, Whiteboard, Gruppenarbeit, etc.	
Literatur:	Deutsch: C. Ebster & L. Stalzer: "Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler", UTB, 5. Auflage, 2017 N. Baur & J. Blasius: "Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung", Springer, 2. Auflage, 2019 L. Berekoven (et al.): "Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung", Gabler, 12. Auflage, 2009 <u>Englisch:</u> D. Stockemer: "Quantitative Methods for the social sciences", Springer, 2019 T. Bjorner: "Qualitative Methods for Consumer Research", Reitzel, 2015 S. Bailey: "Academic Writing for International Students of Business", Routledge, 2nd edition, 2015	
Text für Transcript:	Scientific Methods Objectives: Understand the fundamentals of scientific work and being able to design, carry out and evaluate scientific studies and to communicate scientific results. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.	

Modulbezeichnung:	Business Administration for Entrepreneurs	Kzz.: BAE FNR: P3
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester (regulär) und Sommersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (Wahlmöglichkeit des/der einzelnen Studierenden)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	E-Learning / 3SWS	
Arbeitsaufwand:	45h E-Learning und 105h Selbststudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden können die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Begriffe und Konzepte definieren, den Prozess der Unternehmensgründung beschreiben und die primären und sekundären Aktivitäten des Betriebes benennen. Sie erlernen die Grundlagen der Entscheidungstheorie und des Rechnungswesens und können die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens anhand von Jahresabschluss und Kennzahlen einschätzen. Sie erarbeiten die für Gründenden wichtigsten Konzepte und Methoden des Marketings und Managements und üben den Einsatz von Managementsoftware bei der Organisation von Geschäftsprozessen.	
Inhalt:	• Grundbegriffe der Betriebswirtschaft • Entscheidungstheorie • Primäre und sekundäre Aktivitäten des Betriebes • Grundlagen des Rechnungswesens • Einführung in Marketing und Vertrieb • Organisation von Geschäftsprozessen • Grundlagen des Managements • Softwareeinsatz im Management • Kennzahlen • Prozess der Unternehmensgründung	
Studien- Prüfungsleistungen:	Klausur mit Antwortwahlverfahren, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Videosequenzen, Leseliste (inkl. Textsammlung), Übungsaufgaben mit Musterlösung, Online-Tutoring, etc.	
Literatur:	<u>Deutsch:</u> G. Wöhe (et al.): „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Vahlen, 25. Auflage, 2013 G. Wöhe (et al.): „Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre“, Vahlen, 14. Auflage, 2013 J. Freiling & T. Kollmann: „Entrepreneurial Marketing“, Springer Gabler, 2. Auflage, 2015 <u>Englisch:</u> D. Alexander & C. Nobes: „Financial Accounting, an International Introduction“, 5th edition, 2013. M. Konecnik Ruzzier (et al.): „Marketing for Entrepreneurs and SMEs“, Edward Elgar, 2013 X. Pierron (et al.): „An Introduction to Management Science“, Cengage Learning, 2017	

Text für Transcript:	Scientific Methods Objectives: Being able to understand basic business concepts and vocabulary, to understand balance sheets, business indicators and key figures. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.
----------------------	---

Modulbezeichnung:	Start-up-Engineering B	Kzz.: SEB FNR: P4
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester (regulär) und Wintersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling, Prof. Dr. Daniel Hunold, Tosca Albrecht (M. Sc.), Saurav Borborah (M. Sc.)	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	2. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Vorlesung / 2 SWS, Seminaristischer Unterricht / 2 SWS ; Übung / 1 SWS, Praktikum / 1 SWS	
Arbeitsaufwand:	90 h Präsenz- und 360 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	15 CR / 450 h	
Voraussetzungen:	Formal: Start-up-Engineering A Inhaltlich: Business Administration for Entrepreneurs	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlernen die Fähigkeiten, innovative Geschäftsideen zu entwickeln, zu evaluieren und zu validieren. Anhand des Business Model Canvas illustrieren sie ihr eigenes Geschäftsmodell und iterieren es basierend auf den von ihnen ermittelten Feedback der Zielgruppe. Sie diskutieren die geeignete Marktpositionierung und identifizieren die optimale Markteintritts- und Wachstumsstrategie. Parallel hierzu kreieren die Studierenden im Team den ersten funktionellen Prototypen ihrer eigenen Produktidee (Proof-of-Concept). Dabei organisieren sie den hierfür notwendigen Wissens- und Kompetenzerwerb im Team selbstständig. Zudem erlernen sie einen sicheren und verantwortungsvollen Umgang mit den Labor- bzw. Werkstatteinrichtungen und den eingesetzten Ressourcen.	
Inhalt:	• Geschäftsmodellentwicklung und –evaluation • Business Model Canvas • Marktpositionierung • Markteintrittsstrategie • Produktkonzeption (Funktionen, Features, Design) • Physische Umsetzung von Produktideen • Sichere Arbeit an Maschinen und in Laboren • Wirtschaftlicher und nachhaltiger Ressourcenverbrauch	
Studien- Prüfungsleistungen:	Ausarbeitung mit Kolloquium, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Canvas-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	<u>Deutsch:</u> J. Görs & G. Horton: "The Founder's Playbook", founders-playbook.de E. Ries: „Lean Startup“, Redline Verlag, 2017 A. Osterwalder (et al.): „Business Model Generation“, Campus, 2011 G. Kawasaki: "The Art of the Start", Vahlen, 2013 <u>Englisch:</u> A. Osterwalder (et al.) "Business Model Generation": Wiley, 2010 E. Ries: "The Lean Start-up": Penguin, 10 th edition, 2011 G. Kawasaki: "The Art of the Start 2.0", Penguin, 2004 W. Kim & R. Mauborgne: "Blue Ocean Strategy Reader", Ingram, 2017	
Text für Transcript:	Start-up-Engineering B Objectives: Being able to develop, evaluate and iterate a business model according to the lean start-up framework and to develop a proof-of-concept for a given product idea. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.	

Modulbezeichnung:	Rhetorics and Presentation	Kzz.: RAP FNR: P5
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester (regulär) und Wintersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	2. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 105 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: Start-up-Engineering A	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden kennen die Grundzüge von kommunikationspsychologischen Modellen und stärken damit ihre kommunikative Kompetenz. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen Absicht und Verhalten, zwischen Ergebnisebene und Prozessebene. Sie kommunizieren adressaten- und gehirngerecht und setzen ihre Körpersprache bewusst ein. Sie können valide Argumente strukturieren, Sachverhalte kritisch diskutieren und gemäß der Verhandlungstechnik des Harvard-Konzeptes methodisch-überlegt verhandeln. Sie wissen um die Aufgabe eines Moderators und sind in der Lage, eine Arbeitssitzung zu moderieren. Sie kennen verschiedene Präsentationstechniken (u.a. PowerPoint, Flipchart, Metaplanwand), deren Vor- und Nachteile und sind in der Lage, eine Präsentation interaktiv (Publikum wird einbezogen) vorzubereiten. Sie üben das Erstellen und Halten von gründer-spezifischen Business-Präsentationen, wie Kundengesprächen und Investoren-pitches.	
Inhalt:	• Gutes Argumentieren unter Berücksichtigung soziologischer, psychologischer und emotionaler Faktoren • Sicheres Auftreten und Körpersprache • Gesprächsführung und -moderation • Verhandlungstechniken, insb. Harvard-Konzept • Motivieren und Überzeugen von Mitarbeitern • Überzeugen von B2C- und B2B-Kunden • Design und Halten von Business-Presentations • Erstellen informativer und übersichtlicher Grafiken • Investoren-pitches	
Studien- Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Tafel, Whiteboard, Gruppenarbeit, etc.	
Literatur:	Deutsch: J. Röhner & A. Schütz: "Psychologie der Kommunikation", Springer, 2. Auflage, 2016 J. Seifert: „Visualisieren, Präsentieren, Moderieren“, Gabal, 41. Auflage, 2011 Englisch: C. Chambers: "The seven deadly sins of Psychology" Princeton University Press, 2017 C. Anderson: "TED Talks: The official TED guide to public speaking: Tips and tricks for giving unforgettable speeches and presentations", Houghton Mifflin Harcourt, 2018	
Text für Transcript:	Rhetorics and Presentation Objectives: Being able to communicate in a target group-oriented manner, to argue in a structured manner, to conduct discussions and negotiations in a deliberate manner and to create and to hold successful business presentations. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.	

Modulbezeichnung:	Financing and Grants Kzz.: FIN FNR: P6
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester (regulär) und Wintersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling
Sprache:	Englisch
Zuordnung z. Curriculum:	Applied Entrepreneurship (M.Sc.): 3. Semester, Pflichtmodul
Lehrform / SWS:	E-Learning / 3 SWS
Arbeitsaufwand:	45h E-Learning und 105h Selbststudium
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: Business Administration for Entrepreneurs, Start-up-Engineering A
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden sind in der Lage die Wirtschaftlichkeit von Investitionsprojekten mit Hilfe der Investitionsrechnung abzuschätzen und finanzielle Kennzahlen zu interpretieren. Sie können die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten für Gründende benennen, lernen einen Business Plan aufzustellen und sich mit Hilfe von Investoren pitches um finanzielle Beteiligungen zu bewerben. Zudem erlangen sie einen Überblick über gründungsspezifische Förderprogramme und üben das Verfassen von Förderanträgen.
Inhalt:	• Investitionsrechnung • Grundlagen der Finanzierung • Finanzielle Kennzahlen • Finanzierungsalternativen für Gründende • Kreditfinanzierung • Aufstellen eines Business-Plans • Finanzierung durch Business-Angel und Venture-Capital • Investorenpitch und -pitchdeck • Programme zur Gründungsförderung • Verfassen von Förderanträgen
Studien-Prüfungsleistungen:	Klausur mit Antwortwahlverfahren, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Videosequenzen, Leseliste (inkl. Textsammlung), Übungsaufgaben mit Musterlösung, Online-Tutoring, etc.
Literatur:	<u>Deutsch:</u> U. Ermschel (et al.): „Investition und Finanzierung“, Springer, 4. Auflage, 2016 J. Wöltje: „Finanzierung für Start-ups und junge Unternehmen“, Haufe, 2019 M. Baumann: „Fördermittel akquirieren“, Schäffer Pöschel, 2016 <u>Englisch:</u> S. Ross (et al.): „Fundamentals of Corporate Finance“, McGraw-Hill, 12th edition, 2018 A. Cremades: „The art of Start-up financing“, Wiley, 2016
Text für Transcript:	Financing and Grants Objectives: Being able to develop a business idea according to the lean start-up framework, to evaluate value propositions and to get an overview on the German start-up eco-system. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.

Modulbezeichnung:	Start-up-Engineering C	Kzz.: SEC FNR: P7
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester (regulär) und Sommersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold, Tosca Albrecht (M.Sc.), Saurav Borborah (M. Sc.)	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	3. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 6 SWS	
Arbeitsaufwand:	90 h Präsenz- und 360 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	15 CR / 450 h	
Voraussetzungen:	Formal: Start-up-Engineering A , Start-up-Engineering B Inhaltlich: Scientific Methods	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlangen Kenntnis von den notwendigen Schritten der Produktzulassung und Industrialisierung. Sie erkennen, welche Herausforderungen auf dem Weg vom Prototypen zur Marktreife insbesondere für Gründende liegen. Anhand ihrer eigenen Produktidee üben sie die iterative Weiterentwicklung von Prototypen basierend auf Kundenfeedback und in enger Zusammenarbeit mit Unternehmenspartnern. Sie führen die notwendigen Anpassungen am Geschäftsmodell durch und entwickeln Marke, Verpackung und ggf. ein Gehäuse. Sie lernen, wie gemäß verschiedener Markteintritts- und Wachstumsstrategien Produktions-, Logistik- und Vertriebsnetzwerke sowie Service und Support aufgebaut werden. Zudem entwickeln sie ihre Teamorganisation weiter und differenzieren insbesondere ihre Rollen. Durch den regelmäßigen Austausch mit Unternehmenspartnern und der Zielgruppe üben sie praktisch die Kommunikation mit Geschäftskontakten.	
Inhalt:	• Prototypen anhand von Kundenfeedback iterativ zur Marktreife weiterentwickeln • Weiterentwicklung und Evaluation des Geschäftsmodells • Zulassung von neuen Produkten (Zertifizierung, Normen, Siegel) • Design von Verpackung und Gehäuse • Industrialisierung von neuen Produkten • Entwicklung einer Marke • Aufbau von Produktions- und Logistiknetzwerken • Aufbau von Marketing und Sales • Aufbau von Support und Service	
Studien- Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Tafel, Whiteboard, Gruppenarbeit, etc.	
Literatur:	Keine allgemeine Empfehlung, da stark branchenbezogen	
Text für Transcript:	Start-up-Engineering C Objectives: Being able to iteratively develop a market ready product from a first prototype based on customer feedback, to handle the process of certification and industrialisation, to design casing, packaging and trademark, to build up production, logistics, sales, marketing and service and to iteratively adjust the business model based on the learnings made. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.	

Modulbezeichnung:	Leadership and Change Management Kzz.: LCM FNR: P8
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester (regulär) und Sommersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl
Sprache:	Englisch
Zuordnung z. Curriculum:	3. Semester, Pflichtmodul
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWS
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 105 h Eigenstudium
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: Business Administration for Entrepreneurs, Scientific Methods
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden werden befähigt, einen Veränderungsprozess systematisch initiieren und begleiten zu können. Neben der Vermittlung der fachlichen Inhalte treten hierbei insbesondere projektgruppen-bezogene Fallbeispiele auf, in deren Rahmen die Grundlagen praktisch zur Anwendung gebracht werden. Die Studierenden werden mit multidisziplinären Ansätzen zu Veränderungsprozessen konfrontiert, um sie im Rahmen eines generalistischen Überblicks anwendungsbezogen mit den unterschiedlichsten Überlegungen in diesem Bereich vertraut zu machen. Hierbei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die Klärung der Frage, warum Veränderungsprozesse scheitern, gelegt. Die Studierenden werden im Rahmen dieser Lerneinheit mit der entsprechenden Analysekompetenz ausgestattet, um die Gegebenheiten derartiger Prozesse abstrahieren und vergleichen zu können.
Inhalt:	• Bestimmende Faktoren der Organisationsentwicklung • Gestaltung und Grundlagen von Organisationen • Bürokratiemodell und Demokratie nach Max Weber • Differenzierung von Organisationen • Innovative Organisationsstrukturen (z.B. Gamification) • Aspekte der Schwarmintelligenz • Herausforderungen beim Schaffen einer Innovationskultur • Entwicklungs- und Lebenszyklus von Organisationen • Interkulturelle Case Studies • Gegebenheiten sich selbst organisierender Strukturen • Definition des Veränderungsmanagements • Entscheidende Triebkräfte des Wandels • Diskussion der zentralen Aspekte des Veränderungsmanagements: • Erfolgs- und Negativfaktoren von Veränderungsmanagemen
Studien- Prüfungsleistungen:	Präsentation mit schriftlicher Zusammenfassung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Tafel, Whiteboard, Gruppenarbeit, etc.
Literatur:	<u>Deutsch:</u> C. Buchheim & M. Weiner: "HR Basics für Start-Ups", Springer, 2014 K. Doppler & C. Lauterburg: "Change Management", Campus, 13. Aufl., 2014 N. Homma & R. Bauschke: "Unternehmenskultur und Führung", Springer, 2. Auflage, 2015 <u>Englisch:</u> P. Northouse: "Leadership: Theory and Practice", Sage, 8 th edition, 2018 C. Carnall: "Managing Change in Organizations", Prentice Hall, 5 th edition, 2007 R. Daft: "Organization Theory and Design", Thomson, 9 th edition, 2007
Text für Transcript:	Leadership and Change Management Objectives: Being able to systematically implementing change in an organization, to realize mitigating forces that erode change processes and to use supporting leadership techniques when initiating new change processes.

	Exercises: Communication skills, presentation skills, teamwork, creativity, discussion skills, project management.
--	--

Modulbezeichnung:	Legal Issues for Entrepreneurs	Kzz.: LIE FNR: P9
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester (regulär) und Sommersemester (zusätzlich bei Einschreibung zum Sommersemester)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	2. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	E-Learning / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	45h E-Learning und 105h Selbststudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: Business Administration for Entrepreneurs	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlernen Aufbau und Funktionsweise des deutschen und europäischen Rechts- und Wirtschaftssystems. Sie erarbeiten sich die Grundlagen des Vertragsrechtes anhand dessen sie die Technik der Falllösung praktisch üben. Darüber hinaus erlangen sie einen Überblick über die verschiedenen für Gründende relevanten rechtlichen Teilgebiete, insb. Gesellschaftsrecht, Handelsrecht, Steuerrecht, Patent- und Urheberrecht, Arbeitsrecht, Förder- sowie Vergaberecht und können jeweils die relevantesten rechtlichen Regelungen benennen und wiedergeben. Sie können zudem beurteilen, ob sie in der Lage sind ein rechtliches Problem selbst zu lösen oder ob sie dabei auf externe Hilfe angewiesen sind. Sie sind in der Lage die Konsequenzen aus der Wahl einer bestimmten Gesellschaftsform darzustellen, insbesondere sich ergebende Rechte, Pflichten, Verantwortungen und Haftungen der Unternehmensleitung.	
Inhalt:	• Das Rechtssystem in Deutschland und Europa • Vertragsrecht • Technik der Falllösung • Gesellschaftsformen und Gesellschaftsrecht • Handelsrecht • Steuerrechtliche Grundlagen • Schutzrechte, insb. Patent- und Urheberrecht • Arbeitsrechtliche Grundlagen • Rechtliche Aspekte des Datenschutzes und der Datensicherheit • Rechte, Pflichten, Verantwortung und Haftung von Geschäftsführern • Grundlagen des Förder- und Vergaberechtes	
Studien- Prüfungsleistungen:	Klausur mit Antwortwahlverfahren, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Videosequenzen, Leseliste (inkl. Textsammlung), Übungsaufgaben mit Musterlösung, Online-Tutoring, etc.	
Literatur:	<u>Deutsch:</u> Gesetzestexte (insb. BGB, HGB) H. Riedel: "Unternehmensnachfolge regeln", Gabler, 3. Auflage, 2000 J. Schnedler: "Startup-Recht: Praktischer Leitfaden für Gründung, Unternehmensführung und –finanzierung", O'Reilly, 2017 <u>Englisch:</u> M. Wendler (et al.): „Key aspects of German business law“, Springer, 2008	
Text für Transcript:	Legal Issues for Entrepreneurs Objectives: Understanding the fundamental principals of business law in Germany and getting an overview of the key aspects of law for entrepreneurs. Exercises: Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.	

Modulbezeichnung:	Masterarbeit	Kzz.: MAA FNR: P10
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester und Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Der/die Erstprüfer/in	
Dozent(in):	-	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (Wahlmöglichkeit des/der einzelnen Studierenden)	
Zuordnung z. Curriculum:	Applied Entrepreneurship (M.Sc.): 4. Semester, Pflichtfach	
Lehrform / SWS:	-	
Arbeitsaufwand:	900h Selbststudium	
Kreditpunkte:	30 CR / 900 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Lernziel der Masterarbeit ist das fächerübergreifende Anwenden vertiefend erarbeiteter Einzelkenntnisse und -fähigkeiten unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden. Dadurch werden praktische Erfahrungen erworben und die Methoden- und Fachkompetenz im Bereich der wissenschaftlichen Anwendung insbesondere mit Blick auf die jeweils definierten Aufgabenstellungen erweitert..	
Inhalt:	Richtet sich nach der konkreten ingenieurmäßigen, kreativen, wirtschafts- oder gesellschaftswissenschaftlichen Aufgabenstellung	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftlicher Bericht, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	-	
Literatur:	-	
Text für Transcript:	Master's Thesis Objectives: Applying and learning scientific methods; gaining experience in practical work; being able to manage a larger project. Contents: See title of Master's Thesis.	

Wahlpflichtmodule

Wahlpflichtfachkatalog Applied Entrepreneurship:

Hinweis: Insgesamt sind 15 Credits aus dem Wahlpflichtkatalog zu erzielen. Darüberhinausgehende Fächer können belegt werden (Wahlfächer) und werden auf dem Abschlusszeugnis mit der jeweiligen Note aufgeführt, gehen aber nicht in die Gesamtnote ein.

Nummer	Kürzel	Fach	Credits
W1	IDW	Ideation Week	5
W2	GLC	German as a Foreign Language *	5
W3	STF	Special Topics for Food-Founders	5
W4	STT	Special Topics for Tech-Start-Ups	5
W5	STC	Special Topics for Creative Entrepreneurs	5
W6	HRM	Human Resource Management in Start-Ups	5
W7	BCB	Beyond the crystal ball: reflections on antifragility	5
W8	IRS	Independent Research Studies in Entrepreneurship	5
W9	SEW	Social Entrepreneurship	5
W10	EHC	European Business History & Culture	5
W11	SMM	Social Media Marketing	5
W12	HEI	Where good ideas come from: About history and future of innovation	5
W13	EAI	Ethical Aspects of Innovation	5
W14	BTB	B2B-Marketing	5
W15	STE	Special Topics of Entrepreneurship Research	5
W16	NNA	NN A°	Mind. 5
W17	NNB	NN B°	Mind. 5
W18	NNC	NN C°	Mind. 5
W19	SBT	Special Business Topics for Entrepreneurs	5
W20	SMT	Special Marketing Topics for Entrepreneurs	5
W21	TCI	Team Coaching in the Innovation Process	5
W22	GST	German Studies*	5

* ausschließlich wählbar für Studierende, die ihre Hochschulzugangsberechtigung nicht in Deutschland, Österreich, der deutschsprachigen Schweiz oder Liechtenstein erworben haben.

° Mit Zustimmung des jeweils Dozierenden kann hier jedes Modul gewählt werden, welches in einem anderen Masterstudiengang der TH OWL als Pflichtfach oder Wahlpflichtfach laut Studienverlaufsplan vorgesehen ist. Es gilt für dieses Fach dann die jeweilige Modulbeschreibung und Prüfungsordnung des jeweils anderen Masterstudiengangs.

Modulbezeichnung:	Ideation Week	Kzz.: IDW FNR: W1
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl, Gastdozenten	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht als Blockveranstaltung	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden werden dazu befähigt, das Themenfeld Innovation ganzheitlich aus der Perspektive des nutzerzentrierten Denkens (human centered design) zu betrachten zu können. Sie sind dazu in der Lage einen anwendungsnahen Innovationsprozess zu gestalten und zu realisieren. Die Studierenden lernen ihre individuellen Fähigkeiten in interdisziplinären Projektteams einzubringen. Kommunikative Fähigkeiten wie Moderation und Präsentation werden im Zuge der Veranstaltung gefördert.	
Inhalt:	Im Mittelpunkt dieser Lehrveranstaltung steht die Durchführung eines design sprints in einem Blockformat. Dabei wird in interdisziplinären Projektteams an der Realisierung einer Lösungsidee für eine konkrete Problemstellung gearbeitet, die einen engen Bezug zur Region OWL besitzen. Methodische werden Aspekte rund um die Themen Entwicklung einer Idee und deren Konkretisierung, Aufstellung von Hypothesen und deren Erprobung sowie kommunikative Ansätze wie die Erstellung und Durchführung einer pitch-Präsentation bearbeitet.	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Canvas-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	<u>Deutsch:</u> Jake Knapp, Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme löst, München 2016. Frederic Laloux, Reinventin Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Werner Lauff, Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, Stuttgart 2019. Bernd Oestereich, Claudia Schröder, Agile Organisationsentwicklung. Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen, München 2020. <u>Englisch:</u> David J. Bland, Alex Osterwalder, Testing business ideas, Hoboken (NJ) 2020	
Text für Transcript:	Ideation Week Objectives: The students are enabled to set up and realize an innovation process in the form of a design sprint. Exercises: Clustering and concretizing of ideas, development of business models, communication in teams, agile project management, development and testing of hypotheses, presentation training for pitch presentations.	

Modulbezeichnung:	German as a Foreign Language	Kzz.: GLC FNR: W2
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	NN (Lehrbeauftragte(r))	
Dozent(in):	NN (Lehrbeauftragte(r))	
Sprache:	Deutsch und Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 8 SWS	
Arbeitsaufwand:	120 h Präsenz- und 30 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: Hochschulzugangsberechtigung außerhalb Deutschlands, Österreichs, der deutschsprachigen Schweiz und Liechtensteins erworben Inhaltlich: erste Vorkenntnisse der deutschen Sprache (ca. A1)	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Teilnehmer (mit minimalen vorherigen Deutschkenntnisse) können sich und andere vorstellen, personenbezogene Fragen stellen, Informationen zu Arbeit und Umfeld verstehen und mit einfachen sprachlichen Mitteln die eigene Herkunft, Ausbildung und Zukunftsplanung in deutscher Sprache beschreiben (gemäß GER A2). Die Teilnehmer (bei vorhandenen Deutschkenntnissen) können anspruchsvollere Aufgaben aus dem persönlichen und beruflichen Umfeld lösen und sich in deutscher Sprache landeskundliche Themen (z.B. Geschlechterrollen, Mobilität, Konsum und Klima etc.) erarbeiten. Die Teilnehmer erwerben grundlegende Einsichten in die Entwicklung von Kultur, Kulturdimensionen und kulturellen Selbst- und Fremdsichten. Die Teilnehmer lernen Aspekte deutscher Mentalität und Kultur kennen (Deutsche Landeskunde/German Studies), was ihnen ermöglicht, sich im deutschen Gesellschafts-, Wirtschafts- und Wissenschaftssystem ein- und zurecht zu finden. Die Teilnehmer lernen, ihren eigenen kulturellen Hintergrund und ihre auf die Deutschen und Deutschland bezogenen Stereotype kritisch zu reflektieren und neu zu bewerten. Die interkulturelle Handlungskompetenz der Teilnehmer wird unter besonderer Berücksichtigung des Deutschland-Bezugs in Kommunikation und Verhalten gesteigert. Die Teilnehmer werden befähigt, nach ihrem Studienabschluss in der deutschen Gesellschaft und in deutschen Wirtschaftsunternehmen und/oder im Ausland als Partner Deutschlands als selbstbewusste, kritische, sprach- und handlungsfähige und teamorientierte Akteure tätig zu werden.	
Inhalt:	• Alltägliche und häufig verwendete Ausdrücke und Redemittel auf A2 (Schwerpunkt auf mündlicher Kommunikation), ggf. Fachlexik und komplexere Sprachmuster auf höherem Niveau • Besonderheiten deutscher Kommunikationsmuster, Umgangsformen und Verhaltensweisen (Alltag, Hochschule, Beruf etc.) • Spezifika deutscher Staatlichkeit (Föderalismus/Regionalismus, Institutionen, Grundgesetz, Parteien, Wahlen) • Allgemeine Kulturdimensionen und deutsche Normen und Werte in historischer Perspektive (Zeit- und Raumorientierung, privat vs. öffentlich, Staat/Gruppe vs. Individuum, Geschlechterbeziehungen, Natur/Umwelt, Nationalkultur und Organisationskultur). • Einführung in die deutsche Wirtschaftskultur (Fokus auf KMU/Familienunternehmen, Sozialpartnerschaft/Mitbestimmung, Hierarchien/Führungsstil, interkulturelle Teams und Meetings) in Verbindung mit grundlegender wirtschaftsrelevanter Terminologie und Ausdrucksmittel.	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	

Medienformen:	PowerPoint-Präsentationen, Partner- u. Gruppenarbeit mit authentischen Materialien (Print- u. Online-Texte, Audio/Video/Film)
Literatur:	Deutsch: Lehrwerk <i>Alltag, Beruf & Co.</i> Ab A1. Kursbuch + Arbeitsbuch mit Audio-CD zum Arbeitsbuch. Hueber 2019. Lehrwerk Mitreden. Diskursive Landeskunde für Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Klett 2016. Dorn, Thea u. Richard Wagner. <i>Die deutsche Seele</i>. 5. Aufl. 2011. Limbach, Jutta (Hg.) <i>Das schönste deutsche Wort</i>. 2007. Englisch: Trompenaars, Fons u. Charles Hampden-Turner. <i>Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business</i>. 3rd Edition 2012. Hofstede, Geert et al. <i>Cultures and Organizations. Software of the Mind</i>. 3rd Edition 2010. Nisbett, Richard E. <i>The Geography of Thought. How Asians and Westerners Think Differently</i>. 2003. MacGregor, Neil. <i>Germany. Memories of a Nation</i>. 2014. Websites: www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en www.make-it-in-germany.com www.study-in-germany.de/en
Text für Transcript:	German as a Foreign Language Objectives: Being able to apply the knowledge acquired in the German language, about German culture and identity and about cultural differences to real-life situations in society and economy, and gain confidence working on projects and analyzing real-life cases. Exercises: Students receive training in speaking up, presenting themselves and their concerns in front of others, and working on (small) projects. Each topic is introduced as an exercise for the students to discover, interpret and assess. German is being taught in its societal context by problem solving, group work, and short presentations.

Modulbezeichnung:	Special Topics for Food-Founders	Kzz.: STF FNR: W3
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr.-Ing. Jan Schneider	
Dozent(in):	Prof. Dr.-Ing. Jan Schneider, Gastdozenten	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlernen die technologischen, betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Besonderheiten von Gründungen in der Lebensmittelbranche. Sie können Problemstellungen auf reale Anwendungsfälle übertragen und Konzepte zur Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen entwickeln und implementieren.	
Inhalt:	• Grundlagen des Lebensmittelhandels • Lebensmittel-Online-Handel und Direktvermarktung • Verpackungsbeschriftung • Lebensmittelzulassung • Güte- und Prüfsiegel (Bio, FairTrade, etc.)	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	Special Topics for Food-Founders Objectives: The students learn the technological, business and legal peculiarities of start-ups in the food industry. They can transfer problems to real use cases and develop and implement concepts for the market launch of new products and services. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Special Topics for Tech-Start-Ups	Kzz.: STT FNR: W4
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Saurav Borborah (M. Sc.)	
Dozent(in):	Saurav Borborah (M. Sc.)	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlernen die technologischen, betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Besonderheiten von Tech-Gründungen. Sie können Problemstellungen auf reale Anwendungsfälle übertragen und Konzepte zur Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen entwickeln und implementieren.	
Inhalt:	• Zertifizierung und Zulassung von IT-Produkten • Industrialisierung von IoT-Produkten • Fertigung und Logistik • Komponentenauswahl • Beschaffung von Komponenten	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	Special Topics for Tech-Start Ups Objectives: Students learn the technological, business and legal peculiarities of tech start-ups. You can transfer problems to real use cases and develop and implement concepts for the market launch of new products and services. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Special Topics for Creative Entrepreneurs	Kzz.: STC FNR: W5
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlernen die technologischen, betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Besonderheiten von Kreativgründungen. Sie können Problemstellungen auf reale Anwendungsfälle übertragen und Konzepte zur Markteinführung neuer Produkte bzw. Dienstleistungen entwickeln und implementieren.	
Inhalt:	• Besonderheiten von Kreativgründungen • Kammerzwang und Zulassung • Freiberuflichkeit vs. Gewerbliche Tätigkeit • Kundengewinnung • Popularität und Alleinstellung im Kreativbereich	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	Special Topics for Creative Entrepreneurs Objectives: Students learn the technological, business and legal peculiarities of creative start-ups. You can transfer problems to real use cases and develop and implement concepts for the market launch of new products or services. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Human Ressource Management in Start-Ups	Kzz.: HRM FNR: W6
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erkennen die große Bedeutung der richtigen Zusammensetzung des Gründerteams und der Auswahl des Geschäftsführers. Sie sind in der Lage die Methoden und Instrumente des Personalwesens auf die besondere Situation von Start-Ups hin anzuwenden. Sie können die Theorien der Mitarbeitermotivation, -führung und -gewinnung wiedergeben, erlangen einen umfassenden Überblick über personalrechtliche Besonderheiten in kleinen Unternehmen und verstehen Fördermittel zum Zwecke des Personalwachstums intelligent einzusetzen.	
Inhalt:	• Gründerteam und Geschäftsführung wählen • Den notwendigen Personalbedarf ermitteln • Das Gewinnen von Mitarbeitenden in Start-Ups • Mitarbeitendenmotivation und -kompensation • Mitarbeiterteilhabe und –mitbestimmung im Start-Up • Kündigungsrecht in kleinen Unternehmen • Fördermittel beim Mitarbeiterwachstum optimal einsetzen	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	Human Resource Management in Start-Ups Objectives: The students recognize the importance of the correct composition of the founding team and the selection of the managing director. They are able to apply the methods and instruments of human resources to the special situation of start-ups. You can reproduce the theories of employee motivation, leadership and recruitment, gain a comprehensive overview of special features of personnel law in small companies and understand how to use subsidies intelligently for the purpose of personnel growth. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research	

Modulbezeichnung:	Beyond the crystal ball: reflections on antifragility	Kzz.: BCB FNR: W7
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlernen den aktuellen Kenntnisstand der Forschung zur Thematik. Sie sind dazu in der Lage, die entsprechenden Phänomene zu identifizieren und in den jeweiligen Kontext einzuordnen.	
Inhalt:	Die Zukunft ist nicht vorhersehbar. Im Zeitalter von big data erscheint die Zukunft oftmals als eine Extrapolation der Vergangenheit. Eine derartige Sichtweise ignoriert völlig die Gegebenheit, dass sich viele der Kräfte, die menschliches Denken und Handeln beeinflussen oder die Rahmenbedingungen der Existenz des Menschen definieren nur sehr schwer oder kaum fassen lassen. Mittlerweile werden zur Beschreibung dieser facettenreichen und tiefgreifenden Phänomene Begrifflichkeiten wie wild cards, Singularitäten oder der Terminus des schwarzen Schwanen herangezogen. Im Mittelpunkt dieses Wahlpflichtfaches steht die ganzheitliche Analyse der uns in diesem Kontext bekannten Phänomene dieser Art. Dabei wird die Zielsetzung verfolgt, grundsätzlich für diese Gegebenheiten, die sich jenseits aller Wahrscheinlichkeit bewegen und doch den Lauf der Dinge massiv verändern, zu sensibilisieren.	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Canvas-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: James Bridle, New Dark Age. Der Sieg der Technologie und das Ende der Zukunft, München 2019. Josef Löffl, Jenseits der Kristallkugel. Ein Lesebuch zur Zukunft und zu ihrer Vergangenheit, Göttingen 2016. Andreas Reckwitz, Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne. Walter Scheidel, Nach dem Krieg sind alle gleich. Eine Geschichte der Ungleichheit, Darmstadt 2018. Nassim Nicholas Taleb, Kleines Handbuch für den Umgang mit Unwissen, München 2015. Nassim Nicholas Taleb, Das Risiko und sein Preis. Skin in the game, München 2018.	
Text für Transcript:	Beyond the crystal ball: reflections on antifragility Objectives: Students are able to identify phenomena such as singularities and place them in their specific context. Exercises: Teamwork, strengthening analytical skills, raising awareness of developments relevant to society as a whole, presentations, strengthening general knowledge of the humanities	

Modulbezeichnung:	Independent Research Studies in Entrepreneurship Kzz.: IRS FNR: W8
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: Special Topics of Entrepreneurship Research
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden lernen sich intensiv mit einer wissenschaftlichen Fragestellung aus dem Bereich des Entrepreneurships zu befassen. Sie sind in der Lage selbständig den Stand der Forschungsliteratur zu analysieren, Forschungslücken zu identifizieren und eigene wissenschaftliche Forschung zu betreiben, zu präsentieren und zu diskutieren.
Inhalt:	• Selbständige Literaturrecherche und –analyse • Eigene wissenschaftliche Tätigkeit im Bereich des Entrepreneurships • Präsentation von Ergebnissen und Ideen • Diskussion von wissenschaftlichen Fragestellungen und Methoden
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Research-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.
Literatur:	Fachartikel, insbesondere aus den folgenden Journals: - Journal of Business Venturing - Entrepreneurship: Theory and Practice - Journal of Product Innovation Management - Strategic Entrepreneurship Journal - Journal of Small Business Entrepreneurship - ZfKE: Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship
Text für Transcript:	Independent Research Studies in Entrepreneurship Objectives: The students learn to deal intensively with a scientific question from the field of entrepreneurship. They are able to independently analyze the status of research literature, identify research gaps and conduct, present and discuss their own scientific research. Exercises: Literature Research, Discussion, Presentation Skills, Scientific Writing.

Modulbezeichnung:	Social Entrepreneurship	Kzz.: SEW FNR: W9
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Tosca Albrecht (M. Sc.)	
Dozent(in):	Tosca Albrecht (M. Sc.)	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden werden dazu befähigt, das Themenfeld Innovation ganzheitlich aus der Perspektive des nutzerzentrierten Denkens (human centered design) zu betrachten zu können. Sie sind dazu in der Lage einen anwendungsnahen Innovationsprozess für ein reales soziales Problem zu gestalten und zu realisieren. Die Studierenden lernen ihre individuellen Fähigkeiten in interdisziplinären Projektteams einzubringen. Kommunikative Fähigkeiten wie Moderation und Präsentation werden im Zuge der Veranstaltung gefördert.	
Inhalt:	Im Mittelpunkt dieser Lehrveranstaltung steht die Durchführung eines design sprints in einem Blockformat. Dabei wird in interdisziplinären Projektteams an der Realisierung einer Lösungsidee für eine konkrete soziale Problemstellung gearbeitet, die einen engen Bezug zur Region OWL besitzt. Methodische werden Aspekte rund um die Themen Entwicklung einer Idee und deren Konkretisierung, Aufstellung von Hypothesen und deren Erprobung sowie kommunikative Ansätze wie die Erstellung und Durchführung einer pitch-Präsentation bearbeitet.	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Canvas-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	<u>Deutsch:</u> Jake Knapp, Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme löst, München 2016. Frederic Laloux, Reinventin Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Werner Lauff, Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, Stuttgart 2019. Bernd Oestereich, Claudia Schröder, Agile Organisationsentwicklung. Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen, München 2020. <u>Englisch:</u> David J. Bland, Alex Osterwalder, Testing business ideas, Hoboken (NJ) 2020	
Text für Transcript:	Social Entrepreneurship Objectives: The students are enabled to set up and realize and social innovation process in the form of a design sprint. Exercises: Clustering and concretizing of ideas, development of social business models, communication in teams, agile project management, development and testing of hypotheses, presentation training for pitch presentations.	

Modulbezeichnung:	European Business History & Culture	Kzz.: EHC FNR: W10
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: Hochschulzugangsberechtigung außerhalb Deutschlands, Österreichs, der deutschsprachigen Schweiz und Liechtensteins erworben Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlangen ein tiefgehendes Verständnis der europäischen Kultur(en), ihrer geschichtlichen Entwicklung und hierdurch bedingten Wirtschaftsstruktur. Sie können wesentliche geschichtliche Ereignisse einordnen und mit Entwicklungen in anderen Regionen der Welt in Beziehung setzen. Sie sind in der Lage, die Position Deutschlands und Ostwestfalen-Lippes in Europa zu analysieren und zu charakterisieren.	
Inhalt:	• Europa als gemeinsamer Kulturraum • Geschichtliche Entwicklung Europas von der Antike bis in die Neuzeit • Bedeutung von Sprache, Religion und Technologie für die kulturelle Entwicklung • Aspekte der europäischen Wirtschaftsgeschichte • Zwei Weltkriege und ein kalter Krieg als zentrale Bestimmungsfaktoren der europäischen Ordnung • Die Europäische Union und ihre Bedeutung • Deutschland und Ostwestfalen-Lippe als vernetzter Teil Europas mit eigener Identität, Kultur und Geschichte	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, Exkursionen etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	European Business History and Culture Objectives: The students gain a deep understanding of European culture (s), their historical development and the resulting economic structure. They can classify important historical events and relate them to developments in other regions of the world. They are able to analyze and characterize the position of Germany and East Westphalia-Lippe in Europe. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Social Media Marketing	Kzz.: SMM FNR: W11
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden kennen die spezifischen Eigenschaften sozialer Medien und erlernen ihren zielgerichteten Einsatz für die Kundenkommunikation und –pflege. Sie sind in der Lage für ein Start-Up eine Onlinemarketing-Strategie zu entwickeln und in Form eines Social-Media-Auftritt zu implementieren. Sie erfahren, wie wichtig eine aktive Pflege der Social Media für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement und Community Building ist und nutzen Data Analytics zur Optimierung der Angebote.	
Inhalt:	• Social-Media-Kommunikation • Online-Marketingstrategie • Kundenbeziehungsmanagement via Social Media • Community Building • Social Media Networking • Social-Media-Redaktion • Data Analytics	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	Social Media Marketing Objectives: The students know the specific properties of social media and learn how to use them in customer communication and customer care. They are able to develop an online marketing strategy for a start-up and implement it in the form of a social media presence. They will learn how important active maintenance of social media is for successful customer relationship management and community building and use data analytics to optimize the offers. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Where good ideas come from: About history and future of innovation. Kzz.: HFI FNR: W12
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl
Sprache:	Deutsch
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden werden dazu befähigt, Innovationen im Rahmen einer diachronen Ideengeschichte zu bewerten. Sie kennen die Rahmenbedingungen, die dazu führten, dass aus Ideen tiefgreifende Innovationen erwachsen. Die Studierenden sind dazu in der Lage, den gesamtgesellschaftlichen Kontext von Innovationen zu beurteilen. Sie sind für eine holistische Sichtweise auf Innovationen sensibilisiert.
Inhalt:	Gute Ideen können zu großartigen Innovationen führen, die bisweilen die Welt verändern. Eine Zwangsläufigkeit existiert in diesem Zusammenhang aber nicht: Im Fokus dieser Lehrveranstaltung stehen eben diese Ideen aus dem Kontext von Technologie, Philosophie und Kunst, die einen derartigen epochalen Charakter besitzen. Dabei werden im Zuge dieses Wahlpflichtfaches nicht die Inhalte dieser Ideen thematisiert, sondern die damit verbundenen Rahmenbedingungen erläutert. Wie wird aus einer guten Idee eine Innovation mit epochaler Wirkung? Welche wirkungsmächtigen Kräfte treffen hier aufeinander? Was können wir tun, um guten Ideen den Weg zu ebnen und wann ist eine Idee eigentlich gut? Diese spannenden Fragen, die allesamt den entrepreneurial mindset adressieren, stehen im Mittelpunkt dieses Kurses.
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Canvas-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.
Literatur:	Deutsch: Bill Bryson, Eine kurze Geschichte von fast allem, 31. Aufl., München 2005. Andrew McAfee, Erik Brynjolfsson, Machine Platform Crowd. Wie wir das Beste aus unserer digitalen Zukunft machen, Kulmbach 2018. Ian Mortimer, Zeiten der Erkenntnis. Wie uns die großen historischen Veränderungen bis heute prägen, München et al. 2015. Peter Watson, Ideen. Eine Kulturgeschichte von der Entdeckung des Feuers bis zur Moderne, 3. Aufl., München 2008. Englisch: Marvin Minsky, The Society of mind, New York et al. 1988 (Paberback).
Text für Transcript:	Where good ideas come from: About history and future of innovation. Objectives: The students are familiar with the history of ideas of great innovations. They are able to precisely identify the framework conditions of great innovations. Exercises: Strengthening of analytical skills, teamwork, holistic thinking, knowledge of the history of ideas, preparation of presentations, scientific work, basic knowledge in philosophy, history of technology.

Modulbezeichnung:	Ethical Aspects of Innovation	Kzz.: EAI FNR: W13
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erlernen die Grundlagen der Ethik und sind in der Lage den Einfluss einer Innovation auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft zu diskutieren und hierbei insbesondere auch die Auswirkungen des Transformationsprozesses für verschiedene Stakeholder und deren Technologieakzeptanz zu diskutieren. Sie erkennen die Verantwortung des Erfindenden und die Notwendigkeit einer digitalen Ethik.	
Inhalt:	• Ethische Grundlagen • Einfluss von Innovationen auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft • Auswirkungen von Transformationsprozessen • Technologieakzeptanz • Die Verantwortung des Erfindenden • Digitale Ethik	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	Ethical Aspects of Innovation Objectives: The students learn the basics of ethics and are able to discuss the impact of an innovation on society, the environment and the economy, and in particular also to discuss the effects of the transformation process for various stakeholders and their technology acceptance. They recognize the responsibility of the inventor and the need for digital ethics. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research.	

Modulbezeichnung:	B2B-Marketing	Kzz.: BTB FNR: W14
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Marketings auf Business-to-Business-Märkten und die Konsequenzen für die Entwicklung und Implementation der Marketing- und Vertriebsstrategie insbesondere für kleine Unternehmen bzw. Start-Ups. Sie verstehen die herausgehobene Bedeutung des Kundenbeziehungsmanagements aus theoretischer Perspektive. In diesem Zusammenhange erkennen sie die zentralen Herausforderungen der Implementierung von Instrumenten des Kundenbeziehungsmanagements in der Marketing- und Vertriebspraxis.	
Inhalt:	• Besonderheiten des B2B-Marketings • Verkaufsgespräche und Vertriebsstrategien • Kundenbeziehungsmanagement • Erfolgreicher Einsatz von CRM-Systemen • Erstellung von Infomaterial und Verkaufspräsentationen	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Canvas-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Deutsch: Diverse Fach- und Lehrbücher Englisch: Diverse Fach- und Lehrbücher	
Text für Transcript:	B2B-Marketing Objectives: The students know the special features of marketing in business-to-business markets and the consequences for the development and implementation of the marketing and sales strategy, especially for small companies and start-ups. They understand the importance of customer relationship management from a theoretical perspective. In this context, they recognize the central challenges of implementing customer relationship management tools in marketing and sales practice.. Exercises: Case Studies, Group Discussions, .Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Special Topics of Entrepreneurship Research	Kzz.: STE FNR: W15
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erhalten einen Überblick über den aktuellen Stand und die wesentlichen Fragestellungen der Entrepreneurship-Forschung. Sie sind in der Lage wissenschaftliche Fachartikel zu lesen und die relevanten Forschungsergebnisse zu identifizieren. Sie erlernen die Grundlagen der qualitativen sowie quantitativen Entrepreneurship-Forschung und können die wichtigsten modelltheoretischen Ansätze wiedergeben und erklären.	
Inhalt:	• Entrepreneurship als junge Wissenschaft • Der Aufbau wissenschaftlicher Forschungsartikel • Qualitative und quantitative empirische Entrepreneurship-Forschung • Datenquellen und -erhebungen • Modelltheoretische Ansätze der Entrepreneurship-Forschung	
Studien- Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung, benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Research-Poster, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Fachartikel, insbesondere aus den folgenden Journals: - Journal of Business Venturing - Entrepreneurship: Theory and Practice - Journal of Product Innovation Management - Strategic Entrepreneurship Journal - Journal of Small Business Entrepreneurship - ZfKE: Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship	
Text für Transcript:	Special Topics of Entrepreneurship Research Objectives: The students receive an overview of the current status and the main questions of entrepreneurship research. They will be able to read scientific articles and identify the relevant research results. They will learn the basics of qualitative and quantitative entrepreneurship research and can reproduce and explain the most important model-theoretical approaches. Exercises: Literature Research, Discussion, Presentation Skills, Scientific Writing..	

Modulbezeichnung:	Special Business Topics for Entrepreneurs	Kzz.: SBT FNR: W19
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Gastdozenten	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erwerben Kompetenzen in wechselnden Gebieten der Betriebswirtschaftslehre mit Bezug zum Themenfeld Entrepreneurship	
Inhalt:	Der jeweilige Inhalt wird zum Semesterstart bekanntgegeben	
Studien- Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (Lernportfolio), benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Wird zum Semesterstart bekanntgegeben	
Text für Transcript:	Special Business Topics for Entrepreneurs Objectives: The students get a deep knowledge of a entrepreneurship-related field of business administration. Exercises: Case Studies, Group Discussions, Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Special Marketing Topics for Entrepreneurs	Kzz.: SMT FNR: W20
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Daniel Hunold	
Dozent(in):	Gastdozenten	
Sprache:	Deutsch oder Englisch (wird jeweils vor Semesterbeginn bekanntgegeben)	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erwerben Kompetenzen in wechselnden Gebieten der Marketings mit Bezug zum Themenfeld Entrepreneurship	
Inhalt:	Der jeweilige Inhalt wird zum Semesterstart bekanntgegeben	
Studien- Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (Lernportfolio), benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	Wird zum Semesterstart bekanntgegeben	
Text für Transcript:	Special Marketing Topics for Entrepreneurs Objectives: The students get a deep knowledge of a entrepreneurship-related field of marketing. Exercises: Case Studies, Group Discussions, Literature Research.	

Modulbezeichnung:	Team-Coaching im Innovationsprozess	Kzz.: TCI FNR: W21
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester/Sommersemester (jeweils unregelmäßig)	
Modulverantwortliche(r):	Heike Timmermann (M. Sc.)	
Dozent(in):	Heike Timmermann (M. Sc.)	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	30 h Präsenz- und 120 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR / 150 h	
Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine	
Teilnehmer*innenzahl	Max. 10 Teilnehmer*innen	
Lernziele, Kompetenzen:	Die Studierenden erwerben einen Praxiseinblick in Anforderungen des Team-Coachings in Innovationsprozessen anhand der Umsetzung und Begleitung eines Design Sprints mit Auszubildenden. Lernziele: • Methoden in der Begleitung von Gruppen kennenlernen, zuordnen und anwenden. • Anforderungen und Herausforderungen der Coachingrolle erkennen, dazugehörige Strategien entwickeln und reflektieren. • Kommunikationsprozesse in heterogenen Gruppen begleiten und moderieren. • Motivations- und Reflexionselemente für die Aktivierung der Gruppen initiieren. • Design-Sprint als Innovationsmethode anhand der Bridge Days kennenlernen und reflektieren. • Kenntnisse über die Methodik zur Gestaltung eines Innovationsprozesses vertieft und praxisorientiert anwenden. • Nutzerzentrierte Lösungsansätze im Sinne des human centered design ausarbeiten.	
Inhalt:	Die Bridge Days sind ein adaptierter Design Sprint für Auszubildende verschiedener gewerblich-technischer und kaufmännischer Berufe im Rahmen des InnoVET-Projekts Bildungsbrücken OWL. In kleinen Projektteams entwickeln die Teilnehmer*innen innovative Ideen zu zukunftsweisenden Themen der beruflichen Bildung, erproben diese und präsentieren sie in einem Pitch. Die Studierenden begleiten die Projektteams in der Rolle von Teambegleiter*innen durch den Innovationsprozess und bringen ihr Wissen anwendungsorientiert ein. Die Grundlagen für die Teambegleitung und den Design Sprint erarbeiten die Studierenden in Vorbereitungstreffen. Inhalte der Vorbereitungstreffen: • Teambegleitung und Coaching • Gruppenprozesse • Kommunikationsstrategien • Feedbackkultur • Nondirektive Kommunikation • Grundlagen des Design Sprints • Phasen und Methoden des Design Sprints • Die Rolle des Sprint Masters Umfang (konkrete Termine bitte dem Ankündigungstext entnehmen):	

	• 3 Vorbereitungstreffen als halbtägige/ganztägige Blockveranstaltungen • Praxisphase (einwöchige Blockveranstaltung): Begleitung der Bridge Days Die Praxisphase erfolgt im Nachgang während der vorlesungsfreien Zeit.
Studien- Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (Lernportfolio), benotet. Die Note entspricht der Note für das Modul.
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.
Literatur:	Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. (2018). Sprint: Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme löst (3. Auflage). REDLINE Verlag. Noack, J, Díaz, J., (2019). Das Design Sprint Handbuch: Ihr Wegbegleiter durch die Produktentwicklung. dpunkt.verlag.
Text für Transcript:	Team-Coaching in the innovation process Objectives: The students learn the method of design sprint and several coaching theories. They gain own coaching experience while coaching a group of vocational students in a design sprint regarding excellency in vocational education. Exercises: Case Studies, Group Discussions, Literature Research.

Name of module:	German Studies	Kzz.: GST FNR: W22
Frequency of offering:	Sommersemester	
Responsible:	NN (Lehrbeauftragte(r))	
Instructor:	NN (Lehrbeauftragte(r))	
Language:	Deutsch und English	
Place and category in the curriculum:	1. Semester, 2. Semester oder 3. Semester, Wahlpflichtmodul	
Form of instruction:	Seminaristischer Unterricht / 8 SWS	
Work load:	120 h Präsenz- und 30 h Eigenstudium	
Credit points:	5 CR / 150 h	
Prerequisites:	Formal: university entrance qualification acquired outside Germany, Austria, German-speaking Switzerland and Liechtenstein. Content-related: German as a foreign language (Sprachniveau A2)	
Learning objectives, competencies:	Die Studierenden beherrschen die deutsche Sprache, wie im CEFR B1 angeben.	
Content:	- Language activities in vocabulary and grammar that are related to both everyday life and university life. - Topics are among others everyday life, student life, living conditions, intercultural differences, art and architecture, materials and colors, sports.	
Study and examination achievements:	Final examination (written and oral), graded, equivalent to <i>Deutsch Start B1</i> The grade corresponds to the grade for the module.	
Media:	The media used train all four language skills: listening, speaking, reading and writing.	
Literature:	Course book: <i>DaF kompakt neu B1. Kurs- und Übungsbuch.</i> Klett Verlag. <i>DaF kompakt neu B1. Intensivtrainer Wortschatz und Grammatik.</i> Klett Verlag. Additional websites: www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en www.make-it-in-germany.com www.study-in-germany.de/en	
Text for Transcript:	German as a Foreign Language (GLC) Objectives: Student can understand and use familiar everyday expressions and very basic phrases aimed at the satisfaction of needs of a concrete type. Student can introduce him/herself and others and can ask and answer questions about personal details such as where he/she lives, people he/she knows and things he/she has. Student can interact in a simple way provided the other person talks slowly and clearly and is prepared to help. Exercises: Student receives training in all four language competencies to express him/herself accurately and understandably in front of others.	