



## **Modulhandbuch**

# **Betrieb & Management**

Wintersemester 2018

Stand: 1. September 2018

---

---

## Inhaltsverzeichnis

---

---

Inhaltsverzeichnis	2
Modul M0523: Betrieb & Management	3
Lehrveranstaltung L1486: Business Model Generation & Green Technologies	4
Lehrveranstaltung L1370: E-Commerce	5
Lehrveranstaltung L1384: Gewerblicher Rechtsschutz	5
Lehrveranstaltung L1711: Innovation Debates	6
Lehrveranstaltung L1857: Entrepreneurial Management	7
Lehrveranstaltung L0863: Marketing	7
Lehrveranstaltung L0709: Project Management	9
Lehrveranstaltung L1385: Projektmanagement in der industriellen Praxis	9
Lehrveranstaltung L1293: Risikomanagement	10
Lehrveranstaltung L1491: Startup Engineering	11
Lehrveranstaltung L1492: Startup Engineering Project	12
Lehrveranstaltung L1381: Öffentliches- und Verfassungsrecht	13



## Modulhandbuch

# Betrieb & Management

Wintersemester 2018

Stand: 1. September 2018

Modul M0523: Betrieb & Management	
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Matthias Meyer
<b>Zulassungsvoraussetzungen</b>	Keine
<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Keine
<b>Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse</b>	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht
<b>Fachkompetenz</b> <i>Wissen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte betriebswirtschaftliche Spezialgebiete innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu verorten.</li> <li>Die Studierenden können in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teilbereichen grundlegende Theorien, Kategorien und Modelle erklären.</li> <li>Die Studierenden können technisches und betriebswirtschaftliches Wissen miteinander in Beziehung setzen.</li> </ul>
<i>Fertigkeiten</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teilbereichen grundlegende Methoden anwenden.</li> <li>Die Studierenden können für praktische Fragestellungen in betriebswirtschaftlichen Teilbereichen Entscheidungsvorschläge begründen.</li> </ul>
<b>Personale Kompetenzen</b> <i>Sozialkompetenz</i>	

<i>Selbstständigkeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, in interdisziplinären Kleingruppen zu kommunizieren und gemeinsam Lösungen für komplexe Problemstellungen zu erarbeiten.</li> <li>Die Studierenden sind in der Lage, sich notwendiges Wissen durch Recherchen und Aufbereitungen von Material selbstständig zu erschließen.</li> </ul>
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Abhängig von der Wahl der Lehrveranstaltungen
<b>Leistungspunkte</b>	6
<b>Zuordnung zu folgenden Curricula</b>	Bauingenieurwesen: Kernqualifikation: Pflicht Bioverfahrenstechnik: Kernqualifikation: Pflicht Chemical and Bioprocess Engineering: Kernqualifikation: Pflicht Computer Science: Kernqualifikation: Pflicht Elektrotechnik: Kernqualifikation: Pflicht Energie- und Umwelttechnik: Kernqualifikation: Pflicht Energietechnik: Kernqualifikation: Pflicht Environmental Engineering: Kernqualifikation: Pflicht Flugzeug-Systemtechnik: Kernqualifikation: Pflicht Informatik-Ingenieurwesen: Kernqualifikation: Pflicht Informatik-Ingenieurwesen (Weiterentwicklung): Kernqualifikation: Pflicht  Information and Communication Systems: Kernqualifikation: Pflicht Materialwissenschaft: Kernqualifikation: Pflicht Mathematical Modelling in Engineering: Theory, Numerics, Applications: Kernqualifikation: Pflicht Mechanical Engineering and Management: Kernqualifikation: Pflicht Mechatronics: Kernqualifikation: Pflicht Medizingenieurwesen: Kernqualifikation: Pflicht Microelectronics and Microsystems: Kernqualifikation: Pflicht Produktentwicklung, Werkstoffe und Produktion: Kernqualifikation: Pflicht Regenerative Energien: Kernqualifikation: Pflicht Schiffbau und Meerestechnik: Kernqualifikation: Pflicht Theoretischer Maschinenbau: Kernqualifikation: Pflicht Verfahrenstechnik: Kernqualifikation: Pflicht Wasser- und Umweltingenieurwesen: Kernqualifikation: Pflicht

Lehrveranstaltung L1486: Business Model Generation & Green Technologies	
<b>Typ</b>	Seminar
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	
<b>Dozenten</b>	Dr. Michael Prange
<b>Sprachen</b>	EN
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Overview about Green Technologies</li> <li>Introduction to Business Model Generation</li> <li>Business model patterns</li> <li>Design techniques for business ideas</li> <li>Strategy development</li> <li>Value proposition architecture</li> <li>Business plan and financing</li> <li>Component based foundations</li> <li>Lean Entrepreneurship</li> </ul> <p>Based on examples and case studies primarily in the field of green technologies, students learn the basics of Business Model Generation and will be able to develop business models and to evaluate start up projects.</p>
<b>Literatur</b>	Präsentationsfolien, Beispiele und Fallstudien aus der Vorlesung Presentation slides, examples and case studies from the lecture

Lehrveranstaltung L1370: E-Commerce	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	60 Minuten
<b>Dozenten</b>	Prof. Michael Ceyp
<b>Sprachen</b>	DE
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	Diese Veranstaltung führt zunächst grundlegend in den Bereich „E-Commerce“ ein. Nach einem ersten Überblick werden den Studierenden dann die Systeme, die Prozessschritte und das Management beim elektronischen Verkauf vorgestellt. Darauf aufbauend werden die unterschiedlichen Möglichkeiten zu Kundengewinnung und -bindung mittels Online-Marketing vertieft. Den abschließenden Bereich bildet die E-Commerce-Implementierung.
<b>Literatur</b>	<p>Ceyp, M., Scupin, J-P. (2013), Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte und Maßnahmen, Wiesbaden.</p> <p>Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce - Grundlagen-Rahmenbedingungen-Instrumente. 3. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Heinemann, G. (2014), Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5. Aufl, Wiesbaden.</p> <p>Heinemann, G., (2012) Der neue Mobile-Commerce - Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden.</p> <p>Kollmann, T. (2013): E-Business, 5. Aufl., Berlin.</p> <p>Kreutzer, R. (2012), Praxisorientiertes Online-Marketing , Wiesbaden.</p> <p>Meier, A./ Stormer, H.(2012): eBusiness &amp;eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Aufl., Berlin / Heidelberg.</p> <p>Schwarze, J. (Hrsg) (2002): Electronic Commerce - Grundlagen und praktische Umsetzung, Herne /Berlin.</p> <p>Wirtz, B.W.(2013): Electronic Business, 4. Aufl., Wiesbaden.</p>

Lehrveranstaltung L1384: Gewerblicher Rechtsschutz	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	
<b>Dozenten</b>	Lea Steidle, Cathérine Elkemann
<b>Sprachen</b>	DE
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenrecht</li> <li>• Urheberrecht</li> <li>• Patentrecht</li> <li>• Know-how, ergänzender Leistungsschutz u.a.</li> <li>• Durchsetzung von Rechten des geistigen Eigentums</li> <li>• Lizenzierung von Rechten des geistigen Eigentums</li> <li>• Verpfändung und Sicherungsübertragung sowie Bewertung von Rechten des geistigen Eigentums</li> </ul>
<b>Literatur</b>	Quellen und Materialien wird im Internet zur Verfügung gestellt

Lehrveranstaltung L1711: Innovation Debates	
<b>Typ</b>	Projekt-/problembasierte Lehrveranstaltung Lehrveranstaltung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Schriftliche Ausarbeitung
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	3 Präsentationen der schriftlichen Ausarbeitung à 20 Minutes
<b>Dozenten</b>	Dr. Daniel Ehls
<b>Sprachen</b>	EN
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<p>Scientific knowledge grows continuously but also experiences certain alignments over time. For example, early cultures had the believe of a flat earth while latest research has a spherical earth model. Also in social science and business management, from time to time certain concepts that have even been the predominant paradigm are challenged by new observations and models. Consequently, certain controversies emerge and build the base for advancing theory and managerial practice. With this lecture, we put ourselves in the middle of heated debates for informed academics and practitioners of the day after tomorrow.</p> <p>The lecture targets several controversies in the domain of technology strategy and innovation management. By the classical academic method and the novel problem based learning format of a structured discussion, a given controversy is scrutinized. On selected topics, students will discuss a dispute and gain a thorough understanding. Specifically, based on a brief introduction of a motion, a affirmative constructive as well as a negative constructive is presented by two different student groups. Each presentation is followed by a response of the other group and questions from the class. Topics range from latest theories and concepts for value capture, to the importance of operating within a global marketplace, to cutting edge approaches for innovation stimulation and technology management. Consequently, this lecture deepens the knowledge in technology strategy and innovation management (TIM), enables a critical thinking and thought leadership.</p>
<b>Literatur</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Course notes and materials provided before the lecture</li> <li>2. Leiblein/ Ziedonis (2011): Technology Strategy and innovation management. Edward Elgar Publishing Ltd (optional)</li> </ol>

Lehrveranstaltung L1857: Entrepreneurial Management	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Referat
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	20 Minuten inklusive 15 Seiten Ausarbeitung
<b>Dozenten</b>	Prof. Christoph Ihl
<b>Sprachen</b>	EN
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<p>Important note: This course is part of an 6 ECTS module consisting of the three courses "Startup Engineering", "Startup Engineering Project" and "Entrepreneurship Management", which have to be taken together in one semester.</p> <p>Startups are temporary, team-based organizations, which can form both within and outside of established companies, to pursue one central objective: taking a new venture idea to market by designing a business model that can be scaled to a full-grown company. In this course, students will form startup teams around self-selected ideas and run through the process just like real startups would do in the first three months of intensive work. Startup Engineering takes an incremental and iterative approach, in that it favors variety and alternatives over one detailed, linear five-year business plan to reach steady state operations. From a problem solving and systems thinking perspective, student teams create different possible versions of a new venture and alternative hypotheses about value creation for customers and value capture vis-à-vis competitors. To test critical hypotheses early on, student teams engage in an evidence-based, experimental trial-and-error learning process that measures real progress.</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Apply a modern innovation toolkit relevant in both the corporate &amp; startup world</li> <li>· Analyze given business opportunities in terms of its constituent elements</li> <li>· Design new business models by gathering and combining relevant ideas, facts and information</li> <li>· Evaluate business opportunities and derive judgment about next steps &amp; decisions</li> </ul> <p>Course language is English, but participants can decide to give their graded presentations in German. Students are invited to apply to this course module already with a startup idea and/ or team, but this is not a requirement! We will form teams and ideas in the beginning of the course. Class meetings have alternate intervals of lecture inputs, teamwork, mentoring, and peer feedback. Attendance is mandatory for at least 80% of class time due to large proportion of teamwork sessions.</p> <p>Student teams give three presentations and submit them with backup analyses. Grading scheme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Startup discovery presentation after 5 weeks: 30%</li> <li>· Startup validation presentation after 10 weeks: 30%</li> <li>· Final startup pitches after 13 weeks: 40%</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Blank, S. &amp; Dorf, B. (2012). The startup owner's manual.</li> <li>· Gans, J. &amp; Stern, S. (2016). Entrepreneurial Strategy.</li> <li>· Osterwalder, A. &amp; Yves, P. (2010). Business model generation.</li> <li>· Maurya, A. (2012). Running lean: Iterate from plan A to a plan that works.</li> <li>· Maurya, A. (2016). Scaling lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth.</li> <li>· Wilcox, J. (2016). FOCUS Framework: How to Find Product-Market Fit.</li> </ul>

Lehrveranstaltung L0863: Marketing	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	
<b>Dozenten</b>	Prof. Christian Lüthje
<b>Sprachen</b>	EN
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<p><b>Contents</b></p> <p>Basics of Marketing</p> <p>The philosophy and fundamental aims of marketing. Contrasting different marketing fields (e.g. business-to-consumer versus business-to-business marketing). The process of marketing planning, implementation and controlling</p> <p>Strategic Marketing Planning</p> <p>How to find profit opportunities? How to develop cooperation, internationalization, timing, differentiation and cost leadership strategies?</p> <p>Market-oriented Design of products and services</p> <p>How can companies get valuable customer input on product design and development? What is a service? How can companies design innovative</p>

	<p>services supporting the products?</p> <p>Pricing</p> <p>What are the underlying determinants of pricing decision? Which pricing strategies should companies choose over the life cycle of products? What are special forms of pricing on business-to-business markets (e.g. competitive bidding, auctions)?</p> <p>Marketing Communication</p> <p>What is the role of communication and advertising in business-to-business markets? Why advertise? How can companies manage communication over advertisement, exhibitions and public relations?</p> <p>Sales and Distribution</p> <p>How to build customer relationship? What are the major requirements of industrial selling? What is a distribution channel? How to design and manage a channel strategy on business-to-business markets?</p> <p><b>Knowledge</b></p> <p>Students will gain an introduction and good overview of</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Specific challenges in the marketing of innovative goods and services</li> <li>• Key strategic areas in strategic marketing planning (cooperation, internationalization, timing)</li> <li>• Tools for information gathering about future customer needs and requirements</li> <li>• Fundamental pricing theories and pricing methods</li> <li>• Main communication instruments</li> <li>• Marketing channels and main organizational issues in sales management</li> <li>• Basic approaches for managing customer relationship</li> </ul> <p><b>Skills</b></p> <p>Based on the acquired knowledge students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design market timing decisions</li> <li>• Make decisions for marketing-related cooperation and internationalization activities</li> <li>• Manage the challenges of market-oriented development of new products and services</li> <li>• Translate customer needs into concepts, prototypes and marketable offers</li> <li>• Determine the perceived quality of an existing product or service using advanced elicitation and measurement techniques that fit the given situation</li> <li>• Analyze the pricing alternatives for products and services</li> <li>• Make strategic sales decisions for products and services (i.e. selection of sales channels)</li> <li>• Analyze the value of customers and apply customer relationship management tools</li> </ul> <p><b>Social Competence</b></p> <p>The students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• have fruitful discussions and exchange arguments</li> <li>• present results in a clear and concise way</li> <li>• carry out respectful team work</li> </ul> <p><b>Self-reliance</b></p> <p>The students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquire knowledge independently in the specific context and to map this knowledge on other new complex problem fields.</li> <li>• Consider proposed business actions in the field of marketing and reflect on them.</li> </ul>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009). Marketing Management, McGraw-Hill Education, Berkshire, extracts p. 31-32, p. 38-53, 406-414, 427-431</p> <p>Bingham, F. G., Gomes, R., Knowles, P. A. (2005). Business Marketing, McGraw-Hill Higher Education, 3rd edition, 2004, p. 106-110</p> <p>Besanke, D., Dranove, D., Shanley, M., Schaefer, S. (2007), Economics of strategy, Wiley, 3rd edition, 2007, p. 149-155</p> <p>Hutt, M. D., Speh, T.W. (2010), Business Marketing Management, 10th edition, South Western, Lengage Learning, p. 112-116</p>



Lehrveranstaltung L0709: Project Management	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	
<b>Dozenten</b>	Prof. Carlos Jahn
<b>Sprachen</b>	EN
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	The lecture "project management" aims at characterizing typical phases of projects. Important contents are: possible tasks, organization, techniques and tools for initiation, definition, planning, management and finalization of projects.
<b>Literatur</b>	Project Management Institute (2008): A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® Guide). 4. Aufl. Newtown Square, Pa: Project Management Institute.

Lehrveranstaltung L1385: Projektmanagement in der industriellen Praxis	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	
<b>Dozenten</b>	Dipl.-Ing. Wilhelm Radomsky
<b>Sprachen</b>	DE
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektmanagement im Unternehmen</li> <li>• Projektlebenszyklus / Projektumfeld</li> <li>• Projektstrukturierung / Projektplanung</li> <li>• Methodeneinsatz / Teamentwicklung</li> <li>• Vertrags- / Risiko- / Änderungsmanagement</li> <li>• Multiprojektmanagement / Qualitätsmanagement</li> <li>• Projektcontrolling / Berichtswesen</li> <li>• Projektorganisation / Projektabschluss</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brown (1998): Erfolgreiches Projektmanagement in 7 Tagen</li> <li>• Burghardt (2002): Einführung in Projektmanagement</li> <li>• Cleland / King (1997): Project Management Handbook</li> <li>• Hemmrich, Harrant (2002): Projektmanagement, In 7 Schritten zum Erfolg</li> <li>• Kerzner (2003): Projektmanagement</li> <li>• Litke (2004): Projektmanagement</li> <li>• Madauss (2005): Handbuch Projektmanagement</li> <li>• Patzak / Rattay (2004): Projektmanagement</li> <li>• PMI (2004): A Guide to the Project Management Body of Knowledge</li> <li>• RKW / GPM: Projektmanagement Fachmann</li> <li>• Schelle / Ottmann / Pfeiffer (2005): ProjektManager</li> </ul>

Lehrveranstaltung L1293: Risikomanagement	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	60 Minuten
<b>Dozenten</b>	Dr. Meike Schröder
<b>Sprachen</b>	DE
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<p>Risiken sind in der heutigen Geschäftswelt allgegenwärtig. Daher stellt die Fähigkeit Risiken zu managen, einen der wichtigsten Aspekte dar, der erfolgreiche Unternehmer von anderen unterscheidet. Es existieren verschiedene Risikokategorien wie Kredit-, Länder-, Markt-, Liquiditäts-, operationelle, Supply Chain- oder Reputationsrisiken. Unternehmen sind dabei anfällig für die verschiedensten Risiken. Was den Umgang mit Risiken noch komplexer und herausfordernder gestaltet ist, dass sich Risiken häufig der direkten Kontrolle durch das Unternehmen entziehen, denn sie können ihren Ursprung auch außerhalb der Unternehmensgrenzen haben. Dennoch kann der damit verbundene (negative) Einfluss auf das Unternehmen erheblich sein. Das Bewusstsein sowie die Fachkenntnis, verschiedene Risiken zu managen, gewinnen daher in Zukunft weiter an Bedeutung.</p> <p>Im Rahmen der Vorlesung werden unter anderem folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele und rechtliche Grundlagen des Risikomanagements</li> <li>• Risiken und ihre Auswirkungen</li> <li>• Risikoarten (Klassifikation)</li> <li>• Risikomanagement und Personal</li> <li>• Prozessschritte des Risikomanagements und ihre Instrumente</li> <li>• Methoden der Risikobeurteilung</li> <li>• Implementierung eines ganzheitlichen Risikomanagement</li> <li>• Management spezifischer Risiken</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<p>Brühwiler, B., Romeike, F. (2010), Praxisleitfaden Risikomanagement. ISO 31000 und ONR 49000 sicher anwenden, Berlin: Erich Schmidt.</p> <p>Cottin, C., Döhler, S. (2013), Risikoanalyse. Modellierung, Beurteilung und Management von Risiken mit Praxisbeispielen, 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden: Springer.</p> <p>Eller, R., Heinrich, M., Perrot, R., Reif, M. (2010), Kompaktwissen Risikomanagement. Nachschlagen, verstehen und erfolgreich umsetzen, Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Fiege, S. (2006), Risikomanagement- und Überwachungssystem nach KonTraG. Prozess, Instrumente, Träger, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.</p> <p>Frame, D. (2003), Managing Risk in organizations. A guide for managers, San Francisco: Wiley.</p> <p>Götze, U., Henselmann, K., Mikus, B. (2001), Risikomanagement, Heidelberg: Physica-Verlag.</p> <p>Müller, K. (2010), Handbuch Unternehmenssicherheit. Umfassendes Sicherheits-, Kontinuitäts- und Risikomanagement mit System, 2., neu bearbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer.</p> <p>Rosenkranz, F., Missler-Behr, M. (2005), Unternehmensrisiken erkennen und managen. Einführung in die quantitative Planung, Berlin u.a.: Springer.</p> <p>Wengert, H., Schittenhelm F. A. (2013), Coporate Risk Mangement, Berlin: Springer.</p>

Lehrveranstaltung L1491: Startup Engineering	
<b>Typ</b>	Seminar
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Fachtheoretisch-fachpraktische Arbeit
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	Ausarbeitung einer Geschäftsidee auf 20-30 Seiten (Inhaltsfolien zur detaillierten Dokumentation des Herangehensweise). Bearbeitungsdauer über den ganzen Kurs hinweg 13 Wochen, Zwischen- und Abschlusspräsentation jeweils 15 min plus 15 Diskussion.
<b>Dozenten</b>	Prof. Christoph Ihl
<b>Sprachen</b>	EN
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<p>Important note: This course is part of an 6 ECTS module consisting of the three courses "Startup Engineering", "Startup Engineering Project" and "Entrepreneurship Management", which have to be taken together in one semester.</p> <p>Startups are temporary, team-based organizations, which can form both within and outside of established companies, to pursue one central objective: taking a new venture idea to market by designing a business model that can be scaled to a full-grown company. In this course, students will form startup teams around self-selected ideas and run through the process just like real startups would do in the first three months of intensive work. Startup Engineering takes an incremental and iterative approach, in that it favors variety and alternatives over one detailed, linear five-year business plan to reach steady state operations. From a problem solving and systems thinking perspective, student teams create different possible versions of a new venture and alternative hypotheses about value creation for customers and value capture vis-à-vis competitors. To test critical hypotheses early on, student teams engage in an evidence-based, experimental trial-and-error learning process that measures real progress.</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Apply a modern innovation toolkit relevant in both the corporate &amp; startup world</li> <li>· Analyze given business opportunities in terms of its constituent elements</li> <li>· Design new business models by gathering and combining relevant ideas, facts and information</li> <li>· Evaluate business opportunities and derive judgment about next steps &amp; decisions</li> </ul> <p>Course language is English, but participants can decide to give their graded presentations in German. Students are invited to apply to this course module already with a startup idea and/ or team, but this is not a requirement! We will form teams and ideas in the beginning of the course. Class meetings have alternate intervals of lecture inputs, teamwork, mentoring, and peer feedback. Attendance is mandatory for at least 80% of class time due to large proportion of teamwork sessions.</p> <p>Student teams give three presentations and submit them with backup analyses. Grading scheme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Startup discovery presentation after 5 weeks: 30%</li> <li>· Startup validation presentation after 10 weeks: 30%</li> <li>· Final startup pitches after 13 weeks: 40%</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Blank, S. &amp; Dorf, B. (2012). The startup owner's manual.</li> <li>· Gans, J. &amp; Stern, S. (2016). Entrepreneurial Strategy.</li> <li>· Osterwalder, A. &amp; Yves, P. (2010). Business model generation.</li> <li>· Maurya, A. (2012). Running lean: Iterate from plan A to a plan that works.</li> <li>· Maurya, A. (2016). Scaling lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth.</li> <li>· Wilcox, J. (2016). FOCUS Framework: How to Find Product-Market Fit.</li> </ul>

Lehrveranstaltung L1492: Startup Engineering Project	
<b>Typ</b>	Projekt-/problembasierte LehrveranstaltungLehrveranstaltung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Mündliche Prüfung
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	20 min
<b>Dozenten</b>	Prof. Christoph Ihl
<b>Sprachen</b>	EN
<b>Zeitraum</b>	WiSe
<b>Inhalt</b>	<p>Important note: This course is part of an 6 ECTS module consisting of the three courses "Startup Engineering", "Startup Engineering Project" and "Entrepreneurship Management", which have to be taken together in one semester.</p> <p>Startups are temporary, team-based organizations, which can form both within and outside of established companies, to pursue one central objective: taking a new venture idea to market by designing a business model that can be scaled to a full-grown company. In this course, students will form startup teams around self-selected ideas and run through the process just like real startups would do in the first three months of intensive work. Startup Engineering takes an incremental and iterative approach, in that it favors variety and alternatives over one detailed, linear five-year business plan to reach steady state operations. From a problem solving and systems thinking perspective, student teams create different possible versions of a new venture and alternative hypotheses about value creation for customers and value capture vis-à-vis competitors. To test critical hypotheses early on, student teams engage in an evidence-based, experimental trial-and-error learning process that measures real progress.</p> <p>Upon completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Apply a modern innovation toolkit relevant in both the corporate &amp; startup world</li> <li>· Analyze given business opportunities in terms of its constituent elements</li> <li>· Design new business models by gathering and combining relevant ideas, facts and information</li> <li>· Evaluate business opportunities and derive judgment about next steps &amp; decisions</li> </ul> <p>Course language is English, but participants can decide to give their graded presentations in German. Students are invited to apply to this course module already with a startup idea and/ or team, but this is not a requirement! We will form teams and ideas in the beginning of the course. Class meetings have alternate intervals of lecture inputs, teamwork, mentoring, and peer feedback. Attendance is mandatory for at least 80% of class time due to large proportion of teamwork sessions.</p> <p>Student teams give three presentations and submit them with backup analyses. Grading scheme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Startup discovery presentation after 5 weeks: 30%</li> <li>· Startup validation presentation after 10 weeks: 30%</li> <li>· Final startup pitches after 13 weeks: 40%</li> </ul>
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Blank, S. &amp; Dorf, B. (2012). The startup owner's manual.</li> <li>· Gans, J. &amp; Stern, S. (2016). Entrepreneurial Strategy.</li> <li>· Osterwalder, A. &amp; Yves, P. (2010). Business model generation.</li> <li>· Maurya, A. (2012). Running lean: Iterate from plan A to a plan that works.</li> <li>· Maurya, A. (2016). Scaling lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth.</li> <li>· Wilcox, J. (2016). FOCUS Framework: How to Find Product-Market Fit.</li> </ul>

Lehrveranstaltung L1381: Öffentliches- und Verfassungsrecht	
<b>Typ</b>	Vorlesung
<b>SWS</b>	2
<b>LP</b>	2
<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
<b>Prüfungsart</b>	Klausur
<b>Prüfungsdauer und -umfang</b>	2 Stunden
<b>Dozenten</b>	Klaus-Ulrich Tempke
<b>Sprachen</b>	DE
<b>Zeitraum</b>	WiSe/SoSe
<b>Inhalt</b>	<p>Die Materien des öffentlichen Rechts sowie Verfahrensgang, Instanzenzug und Gerichtsbesetzung der Verwaltungsgerichtsbarkeit. Unterschiedliche Gewalten, Organe und Handlungsformen der Gewalten</p> <p>Grundbegriffe und Grundstrukturen der Grundrechte, grundrechtsgleiche Rechte</p> <p>Grundrechtsfähigkeit, objektive Funktionen und subjektiver Gewährleistungsgehalt von Grundrechten</p> <p>Die Menschenwürde als Leitprinzip der Verfassung</p> <p>Das allgemeine Persönlichkeitsrecht</p> <p>Die allgemeine Handlungsfreiheit</p> <p>Vorrausgesetzt:</p> <p>Eigene Ausgabe des Grundgesetzes (kostenlos bei der Landeszentrale für politische Bildung erhältlich)</p>
<b>Literatur</b>	