



Modulhandbuch

Betrieb & Management

Wintersemester 2015

Stand: 11. August 2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Modul M0523: Betrieb & Management	3
Lehrveranstaltung L1486: Business Model Generation & Green Technologies	4
Lehrveranstaltung L1370: E-Commerce	4
Lehrveranstaltung L0859: Entrepreneurship & Green Technologies	5
Lehrveranstaltung L1384: Gewerblicher Rechtsschutz	5
Lehrveranstaltung L1711: Innovation Debates	6
Lehrveranstaltung L1491: 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 L1492: Entrepreneurial Business Creation	11
Lehrveranstaltung L1381: Öffentliches- und Verfassungsrecht	12

Modul M0523: Betrieb & Management	
Modulverantwortlicher	Prof. Matthias Meyer
Zulassungsvoraussetzungen	
Empfohlene Vorkenntnisse	
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht
Fachkompetenz <i>Wissen</i> <i>Fertigkeiten</i> Personale Kompetenzen <i>Sozialkompetenz</i> <i>Selbstständigkeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte betriebswirtschaftliche Spezialgebiete innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu verorten. • Die Studierenden können in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teilbereichen grundlegende Theorien, Kategorien und Modelle erklären. • Die Studierenden können technisches und betriebswirtschaftliches Wissen miteinander in Beziehung setzen. • Die Studierenden können in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teilbereichen grundlegende Methoden anwenden. • Die Studierenden können für praktische Fragestellungen in betriebswirtschaftlichen Teilbereichen Entscheidungsvorschläge begründen. • Die Studierenden sind in der Lage, sich notwendiges Wissen durch Recherchen und Aufbereitungen von Material selbstständig zu erschließen.
Arbeitsaufwand in Stunden	Abhängig von der Wahl der Lehrveranstaltungen
Leistungspunkte	6
Zuordnung zu folgenden Curricula	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 Information and Communication Systems: Kernqualifikation: Pflicht Materialwissenschaft: 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	
Typ	Seminar
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Klausur
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Dr. Michael Prange
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Overview about Green Technologies • Introduction to Business Model Generation • Business model patterns • Design techniques for business ideas • Strategy development • Value proposition architecture • Business plan and financing • Component based foundations • Lean Entrepreneurship <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>
Literatur	Präsentationsfolien, Beispiele und Fallstudien aus der Vorlesung Presentation slides, examples and case studies from the lecture

Lehrveranstaltung L1370: E-Commerce	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Klausur
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Prof. Michael Ceyp
Sprachen	DE
Zeitraum	WiSe
Inhalt	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.
Literatur	Ceyp, M., Scupin, J-P. (2013), Erfolgreiches Social Media Marketing - Konzepte und Maßnahmen, Wiesbaden. Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce - Grundlagen-Rahmenbedingungen-Instrumente. 3. Aufl., Wiesbaden. Heinemann, G. (2014), Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5. Aufl, Wiesbaden. Heinemann, G., (2012) Der neue Mobile-Commerce – Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden. Kollmann, T. (2013): E-Business, 5. Aufl., Berlin. Kreutzer, R. (2012), Praxisorientiertes Online-Marketing , Wiesbaden. Meier, A./ Stormer, H.(2012): eBusiness &eCommerce - Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Aufl., Berlin / Heidelberg. Schwarze, J. (Hrsg) (2002): Electronic Commerce - Grundlagen und praktische Umsetzung, Herne /Berlin. Wirtz, B.W.(2013): Electronic Business, 4. Aufl., Wiesbaden.

Lehrveranstaltung L0859: Entrepreneurship & Green Technologies	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Klausur
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Dr. Michael Prange
Sprachen	DE/EN
Zeitraum	WiSe/SoSe
Inhalt	<p>Die Vorlesung "Entrepreneurship & Green Technologies" wird als Wahlpflichtfach für alle Master-Studiengänge der TUHH angeboten.</p> <p>Anhand von Beispielen und Fallstudien primär aus dem Bereich Green Technologies sollen die Studierenden die Grundlagen des Unternehmertums kennenlernen sowie Geschäftsmodelle entwickeln und Gründungsvorhaben beurteilen können.</p>
Literatur	<p>Präsentationsfolien, Beispiele und Fallstudien aus der Vorlesung</p> <p>Presentation slides, examples and case studies from the lecture</p>

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

Lehrveranstaltung L1711: Innovation Debates	
Typ	Problemorientierte Lehrveranstaltung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Schriftliche Ausarbeitung
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Dr. Daniel Ehls
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<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>
Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Course notes and materials provided before the lecture 2. Leiblein/ Ziedonis (2011): Technology Strategy and innovation management. Edward Elgar Publishing Ltd (optional)

Lehrveranstaltung L1491: Entrepreneurial Management	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Schriftliche Ausarbeitung
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Prof. Christoph Ihl
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>This course introduces the fundamentals of technology entrepreneurship including its economic and cultural underpinnings. It highlights the differences between mere business ideas and scalable and repeatable business opportunities. It is designed to familiarize students with the process and all relevant entrepreneurial tools and concepts that technology entrepreneurs use to create business opportunities and to start companies. It involves taking a technology idea and finding a high-potential commercial opportunity, gathering resources such as talent and capital, figuring out how to sell and market the idea, and managing rapid growth. The course also discusses relevant concepts and tools from entrepreneurial strategy, such as disruptive innovations, technology adoption cycles and intellectual property, as well as from entrepreneurial marketing, such as product positioning and differentiation, distribution, promotion and pricing. Particular emphasis will be put on business model design and customer development proposed in the lean startup approach. Participants will learn a systematic process that technology entrepreneurs use to identify, create and exploit business opportunities. The students will also achieve knowledge and skills in the activities related with the start and the growth of new companies. All in all, the course is supposed to create the entrepreneurial mindset of looking for technology opportunities and business solutions, where others see insurmountable problems. This mindset of turning problems into opportunities can well be generalized from startups to larger companies and other settings.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop a working knowledge and understanding of the entrepreneurial perspective • Understand the difference between a good idea and scalable business opportunity • Understand the process of taking a technology idea and finding a high-potential commercial opportunity • Develop understanding of major elements of business models and how they are interrelated • Understand the components of business opportunity assessment and business plans • Develop understanding of major elements of business models and how they are interrelated • Knowledge about appropriate evaluation criteria for business ideas • Understanding of the basic building blocks of promising business models • Knowledge about the key aspects of business models and planning: <ul style="list-style-type: none"> value proposition and target customer analysis market and competitive analysis, IP protection production, sourcing and partners legal form, cooperation contracts, liability issues financial planning
Literatur	<p>Byers, T.H.; Dorf, R.C.; Nelson, A.J. (2011). Technology Ventures: From Idea to Enterprise. 3rd ed. McGraw-Hill, 2011.</p> <p>Hisrich, P.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A. (2009). Entrepreneurship, 8th ed., McGraw-Hill, 2009.</p> <p>Osterwalder, A.; Yves, P. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons, 2010.</p>

Lehrveranstaltung L0863: Marketing	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Klausur
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Prof. Christian Lüthje
Sprachen	EN

Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>Contents</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 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>Knowledge</p> <p>Students will gain an introduction and good overview of</p> <ul style="list-style-type: none"> • Specific challenges in the marketing of innovative goods and services • Key strategic areas in strategic marketing planning (cooperation, internationalization, timing) • Tools for information gathering about future customer needs and requirements • Fundamental pricing theories and pricing methods • Main communication instruments • Marketing channels and main organizational issues in sales management • Basic approaches for managing customer relationship <p>Skills</p> <p>Based on the acquired knowledge students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design market timing decisions • Make decisions for marketing-related cooperation and internationalization activities • Manage the challenges of market-oriented development of new products and services • Translate customer needs into concepts, prototypes and marketable offers • Determine the perceived quality of an existing product or service using advanced elicitation and measurement techniques that fit the given situation • Analyze the pricing alternatives for products and services • Make strategic sales decisions for products and services (i.e. selection of sales channels) • Analyze the value of customers and apply customer relationship management tools <p>Social Competence</p> <p>The students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • have fruitful discussions and exchange arguments • present results in a clear and concise way • carry out respectful team work <p>Self-reliance</p> <p>The students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquire knowledge independently in the specific context and to map this knowledge on other new complex problem fields. • Consider proposed business actions in the field of marketing and reflect on them.
Literatur	<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>

	Besanke, D., Dranove, D., Shanley, M., Schaefer, S. (2007), Economics of strategy, Wiley, 3rd edition, 2007, p. 149-155
	Hutt, M. D., Speh, T.W. (2010), Business Marketing Management, 10th edition, South Western, Lengage Learning, p. 112-116

Lehrveranstaltung L0709: Project Management

Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Klausur
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Prof. Carlos Jahn
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	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.
Literatur	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

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

Lehrveranstaltung L1293: Risikomanagement	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Klausur
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Dr. Meike Schröder
Sprachen	DE
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<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"> • Ziele und rechtliche Grundlagen des Risikomanagements • Risiken und ihre Auswirkungen • Risikoarten (Klassifikation) • Risikomanagement und Personal • Prozessschritte des Risikomanagements und ihre Instrumente • Methoden der Risikobeurteilung • Implementierung eines ganzheitlichen Risikomanagement • Management spezifischer Risiken
Literatur	<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 L1492: Entrepreneurial Business Creation	
Typ	Problemorientierte Lehrveranstaltung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Schriftliche Ausarbeitung
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Prof. Christoph Ihl
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>This course is supposed to provide intense hands-on experiences with the entrepreneurial process, tools and concepts discussed in the lecture "Entrepreneurship Management" and additional online material. At the beginning of the class, students form teams to search for and create a scalable and repeatable business opportunity. Rather than writing a comprehensive business plan or designing the perfect product, both of which are highly difficult and risky investments in the uncertain front end of any business idea, we follow a lean startup approach. Student teams will have to think about all the parts of building a business and apply the tools of business model design and customer & agile development in order to optimize the search for and creation of a business opportunity. Students will start by mapping the assumptions regarding each of the part in their business model and then devote significant time on testing these hypotheses with customers and partners outside in the field (customer development). Based on the gathered information, students should realize which of their assumptions were wrong, and figure out ways how to fix it (learning events called "pivots"). The goal is to proceed in an iterative and incremental way (agile development) to build prototypes and (minimum viable) products. Throughout the course, student teams will present their lessons-learned (pivots) and how their business models have evolved based on their most important pivots. The course provides intense hands-on experience with the objective to develop the entrepreneurial mindset. This mindset of turning problems into opportunities can well be generalized from startups to innovative challenges in established companies and other innovative settings.</p> <ul style="list-style-type: none"> • assess and validate entrepreneurial opportunities, either for new venture creation or in the context of established corporations • create and verify a business models to exploit entrepreneurial opportunities • create and verify plans for gathering required resources such as talent and capital (startup) or employees and budgets (established firms) • prepare comprehensive business plans • identify and define business opportunities • assess and validate entrepreneurial opportunities • create and verify a business model of how to sell and market an entrepreneurial opportunity • formulate and test business model assumptions and hypotheses • conduct customer and expert interviews regarding business opportunities • prepare business opportunity assessment • create and verify a plan for gathering resources such as talent and capital • pitch a business opportunity to your classmates and the teaching team • team work • communication and presentation • give and take critical comments • engaging in fruitful discussions • autonomous work and time management • project management • analytical skills
Literatur	<p>Blank, Steve (2013). Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review 91.5 (2013): 63-72.</p> <p>Blank, Steven Gary, and Bob Dorf. The startup owner's manual: the step-by-step guide for building a great company. K&S Ranch, Incorporated, 2012.</p> <p>Ries, Eric (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Random House LLC, 2011.</p>

Lehrveranstaltung L1381: Öffentliches- und Verfassungsrecht	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Prüfungsform	Klausur
Prüfungsdauer und -umfang	
Dozenten	Klaus-Ulrich Tempke
Sprachen	DE
Zeitraum	WiSe/SoSe
Inhalt	<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>
Literatur	