

Modulhandbuch

Master of Science (M.Sc.)

Global Innovation Management

Joint Master

Kohorte: Wintersemester 2020

Stand: 31. Mai 2021

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Studiengangbeschreibung	3
Fachmodule der Kernqualifikation	4
Modul M0524: Nichttechnische Angebote im Master	4
Modul M0815: Product Planning	6
Modul M1035: Entrepreneurial Finance	8
Modul M1260: Project Seminar Innovation Marketing	11
Modul M1601: Foundations of Corporate Management (GTIME)	13
Modul M1292: Marketing and Communication	15
Modul M0814: Technology Management	18
Thesis	20
Modul M-002: Masterarbeit	20

Studiengangsbeschreibung

Inhalt

Das englischsprachige Joint-Masterprogramm **Global Innovation Management (GIM)** ist ein zweijähriges Studium, das in Kooperation von der **University of Strathclyde** (Schottland), der **Aalborg University** (Dänemark) und der **Technischen Universität Hamburg-Harburg (TUHH)** angeboten wird. GIM-Studierende wechseln nach dem ersten gemeinsamen Studienjahr in Schottland für das zweite Programmjahr entweder nach Aalborg oder Hamburg.

Der MSc. Global Innovation Management vermittelt Studierenden neuste Forschungs- und Lehrinhalte des Technologie- und Innovationsmanagements, mittels derer Unternehmen egal welcher Größenordnung erfolgreich in einer globalisierten Weltwirtschaft bestehen können.

All students take a common first year at the University of Strathclyde, then either deepen through further seminar based study at Hamburg, or through a Problem Based Learning approach to an innovation problem within a company in Aalborg. The programme is delivered in English and intended for excellent graduates of first degrees in Engineering, Science and Technology.

Berufliche Perspektiven

GIM-Absolventen, unterstützt durch ein während des Studiums geknüpftes Netzwerk von Praxisvertretern sowie GIM-Alumni, bieten sich Berufseinstiegsmöglichkeiten in:

- Unternehmen jeder Größenordnung, welche das Ziel der Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen verfolgen
- Unternehmensberatungen unterschiedlichster Spezialisierung (u.a. Technologiebewertung oder Innovations- oder Change-Management)
- staatlichen Institutionen, die sich mit Fragestellungen u.a. der Innovationspolitik, Cluster-Management oder innovationsstrategieentwicklung beschäftigen
- Forschungseinrichtungen wie z.B. Technischen Universitäten

Lernziele

Der MSc. Global Innovation Management vermittelt Studierenden neuste Forschungs- und Lehrinhalte des Technologie- und Innovationsmanagements, mittels derer Unternehmen egal welcher Größenordnung erfolgreich in einer globalisierten Weltwirtschaft bestehen können. GIM adressiert u.a. folgende Themen:

- Eine erweiterte Perspektive des Innovationsmanagement, die wichtige Felder wie z.B. Technologiemanagement, neuste Aspekte des F&E-Management, globales Designmanagement, Produkt- und Serviceplanung disziplinen- und themenübergreifend einbezieht.
- Die Einbindung neuester Ergebnisse aus dem Forschungsfeld "Global Innovation Management" der GIM-Partnerhochschulen.
- Fähigkeiten, die sowohl für große multinational tätige Konzerne wie auch für kleine und mittelständische Unternehmen anwendbar und vorteilbringend sind.
- Eine praxisnahe Perspektive des Innovationsmanagement, die durch Industrieprojekte und "Problem Based Learning Elemente" vertieft wird.

Studiengangsstruktur

Das Programm wird über 24 Monate als Vollzeitstudium durchgeführt. Es ist in 4 Semester untergliedert. Die ersten beiden Semester verbringen die Studierenden allesamt an der University of Strathclyde in Glasgow, bevor sie - entsprechend ihrer Interessen, das zweite Jahr entweder an der Aalborg University oder der Technischen Universität Hamburg-Harburg verbringen.

In den ersten beiden Semestern an der **University of Strathclyde** in Glasgow werden die Grundlagen des Innovationsmanagementprozesses vermittelt. Dies erfolgt in enger Kooperation mit der Praxi.

Während des dritten Semesters im zweiten Studienjahr an der **TUHH** werden Kenntnisse insbesondere zum Management der frühen und späten Phasen des Innovationsprozesses vermittelt. Das Lehrangebot fokussiert sich auf Fragen des Technologiemanagements, der Produktplanung sowie der Vermarktung von Innovationen im globalem Kontext.

Im dritten Semester des zweiten Jahres an der **Aalborg University** arbeiten Studierende auf einem Industrieprojekt mit ausgewählten dänischen Unternehmen. Die Industrieprojekte behandeln Fragestellungen des globalen Innovationsmanagements und dienen der Anwendung und Vertiefung des Lehrstoffes des ersten Studienjahres.

Im vierten Semester schreiben alle Studierenden ihre Masterarbeit.

Fachmodule der Kernqualifikation

Der englischsprachige Masterstudiengang "Global Innovation Management (GIM)" ist ein einzigartiges zweijähriges Programm, das gemeinsam von den Partnerhochschulen **University of Strathclyde** (Schottland), **Aalborg University** (Dänemark) und der **Technischen Universität Hamburg-Harburg** (TUHH) angeboten wird.

Zielsetzung des GIM-Programms ist es, Bachelor-Absolventen vorwiegend aus den Bereichen der Ingenieurwissenschaften in die Lage zu versetzen, das Innovationsmanagement von international tätigen Firmen zukünftig erfolgreich mitzugestalten.

Studierenden wird die Möglichkeit geboten, jeweils ein Jahr an zwei renommierten europäischen Universitäten zu studieren. Das erste Studienjahr verbringen alle Programmteilnehmer zusammen an der University of Strathclyde in Glasgow. Entsprechend ihrer Interessen studieren sie im zweiten Studienjahr entweder in Aalborg/ Dänemark mit einem Schwerpunkt auf angewandter Lehre in Form von Industrieprojekten oder an der TUHH, wo schwerpunktmäßig in Lehrveranstaltungen verschiedenste Themen des Managements global ausgerichteter Innovationsprozesse behandelt werden. Insgesamt zeichnet sich das GIM-Programm insbesondere durch eine wissenschaftlich fundierte Ausbildung, gepaart mit einem hohen Anteil an Praxisnähe und wertvoller interkultureller Erfahrung aus.

Der GIM-Master befähigt Absolventen, Forschungs-Output in innovative Produkte und Dienstleistungen zu transformieren. Der GIM-Master adressiert die Herausforderungen, denen sich innovationsorientierte, global agierende Unternehmen ausgesetzt sehen. Um diese später mit meistern zu können, bietet das Programm Studierenden:

- Eine praktische und global orientierte Perspektive des Innovationsmanagement mittels praxisbasierter Module
- Kenntnisse, die sowohl in multinationalen Unternehmen als auch kleinen und mittelständischen Firmen benötigt werden
- Eine erweiterte Perspektive des Innovationsmanagement, welche ebenfalls wichtige Bereiche wie Technologiemanagement, Forschung & Entwicklung, Entrepreneurship sowie Produkt/Service Entwicklung abdeckt.

Modul M0524: Nichttechnische Angebote im Master	
Modulverantwortlicher	Dagmar Richter
Zulassungsvoraussetzungen	Keine
Empfohlene Vorkenntnisse	Keine
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht
Fachkompetenz <i>Wissen</i>	<p>Die Nichttechnischen Angebote (NTA)</p> <p>vermittelt die in Hinblick auf das Ausbildungsprofil der TUHH nötigen Kompetenzen, die ingenieurwissenschaftliche Fachlehre fördern aber nicht abschließend behandeln kann: Eigenverantwortlichkeit, Selbstführung, Zusammenarbeit und fachliche wie personale Leitungsbefähigung der zukünftigen Ingenieurinnen und Ingenieure. Er setzt diese Ausbildungsziele in seiner Lehrarchitektur, den Lehr-Lern-Arrangements, den Lehrbereichen und durch Lehrangebote um, in denen sich Studierende wahlweise für spezifische Kompetenzen und ein Kompetenzniveau auf Bachelor- oder Masterebene qualifizieren können. Die Lehrangebote sind jeweils in einem Modulkatalog Nichttechnische Ergänzungskurse zusammengefasst.</p> <p>Die Lehrarchitektur</p> <p>besteht aus einem studiengangübergreifenden Pflichtstudienangebot. Durch dieses zentral konzipierte Lehrangebot wird die Profilierung der TUHH Ausbildung auch im nichttechnischen Bereich gewährleistet.</p> <p>Die Lernarchitektur erfordert und übt eigenverantwortliche Bildungsplanung in Hinblick auf den individuellen Kompetenzaufbau ein und stellt dazu Orientierungswissen zu thematischen Schwerpunkten von Veranstaltungen bereit.</p> <p>Das über den gesamten Studienverlauf begleitend studierbare Angebot kann ggf. in ein-zwei Semestern studiert werden. Angesichts der bekannten, individuellen Anpassungsprobleme beim Übergang von Schule zu Hochschule in den ersten Semestern und um individuell geplante Auslandsemester zu fördern, wird jedoch von einer Studienfixierung in konkreten Fachsemestern abgesehen.</p> <p>Die Lehr-Lern-Arrangements</p> <p>sehen für Studierende - nach B.Sc. und M.Sc. getrennt - ein semester- und fachübergreifendes voneinander Lernen vor. Der Umgang mit Interdisziplinarität und einer Vielfalt von Lernständen in Veranstaltungen wird eingeübt - und in spezifischen Veranstaltungen gezielt gefördert.</p> <p>Die Lehrbereiche</p> <p>basieren auf Forschungsergebnissen aus den wissenschaftlichen Disziplinen Kulturwissenschaften, Gesellschaftswissenschaften, Kunst, Geschichtswissenschaften, Kommunikationswissenschaften, Migrationswissenschaften, Nachhaltigkeitsforschung und aus der Fachdidaktik der Ingenieurwissenschaften. Über alle Studiengänge hinweg besteht im Bachelorbereich zusätzlich ab Wintersemester 2014/15 das Angebot, gezielt Betriebswirtschaftliches und Gründungswissen aufzubauen. Das Lehrangebot wird durch soft skill und Fremdsprachkurse ergänzt. Hier werden insbesondere kommunikative Kompetenzen z.B. für Outgoing Engineers gezielt gefördert.</p> <p>Das Kompetenzniveau</p> <p>der Veranstaltungen in den Modulen der nichttechnischen Ergänzungskurse unterscheidet sich in Hinblick auf das zugrunde gelegte Ausbildungsziel: Diese Unterschiede spiegeln sich in den verwendeten Praxisbeispielen, in den - auf unterschiedliche berufliche Anwendungskontexte verweisende - Inhalten und im für M.Sc. stärker wissenschaftlich-theoretischen Abstraktionsniveau. Die Soft skills für Bachelor- und für Masterabsolventinnen/ Absolventen unterscheidet sich an Hand der im Berufsleben unterschiedlichen Positionen im Team und bei der Anleitung von Gruppen.</p> <p>Fachkompetenz (Wissen)</p>

<p>Personale Kompetenzen</p> <p><i>Fertigkeiten</i></p> <p><i>Sozialkompetenz</i></p> <p><i>Selbstständigkeit</i></p>	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewähltes Spezialgebiete des jeweiligen nichttechnischen Bereiches erläutern, • in den im Lehrbereich vertretenen Disziplinen grundlegende Theorien, Kategorien, Begrifflichkeiten, Modelle, Konzepte oder künstlerischen Techniken skizzieren, • diese fremden Fachdisziplinen systematisch auf die eigene Disziplin beziehen, d.h. sowohl abgrenzen als auch Anschlüsse benennen, • in Grundzügen skizzieren, inwiefern wissenschaftliche Disziplinen, Paradigmen, Modelle, Instrumente, Verfahrensweisen und Repräsentationsformen der Fachwissenschaften einer individuellen und soziokulturellen Interpretation und Historizität unterliegen, • können Gegenstandsangemessen in einer Fremdsprache kommunizieren (sofern dies der gewählte Schwerpunkt im NTW-Bereich ist). <p>Die Studierenden können in ausgewählten Teilbereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende und teils auch spezielle Methoden der genannten Wissenschaftsdisziplinen anwenden. • technische Phänomene, Modelle, Theorien usw. aus der Perspektive einer anderen, oben erwähnten Fachdisziplin befragen. • einfache und teils auch fortgeschrittene Problemstellungen aus den behandelten Wissenschaftsdisziplinen erfolgreich bearbeiten, • bei praktischen Fragestellungen in Kontexten, die den technischen Sach- und Fachbezug übersteigen, ihre Entscheidungen zu Organisations- und Anwendungsformen der Technik begründen. <p>Die Studierenden sind fähig ,</p> <ul style="list-style-type: none"> • in unterschiedlichem Ausmaß kooperativ zu lernen • eigene Aufgabenstellungen in den o.g. Bereichen in adressatengerechter Weise in einer Partner- oder Gruppensituation zu präsentieren und zu analysieren, • nichttechnische Fragestellungen einer Zuhörerschaft mit technischem Hintergrund verständlich darzustellen • sich landessprachlich kompetent, kulturell angemessen und geschlechtersensibel auszudrücken (sofern dies der gewählte Schwerpunkt im NTW-Bereich ist) <p>Die Studierenden sind in ausgewählten Bereichen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die eigene Profession und Professionalität im Kontext der lebensweltlichen Anwendungsgebiete zu reflektieren, • sich selbst und die eigenen Lernprozesse zu organisieren, • Fragestellungen vor einem breiten Bildungshorizont zu reflektieren und verantwortlich zu entscheiden, • sich in Bezug auf ein nichttechnisches Sachthema mündlich oder schriftlich kompetent auszudrücken. • sich als unternehmerisches Subjekt zu organisieren, (sofern dies ein gewählter Schwerpunkt im NTW-Bereich ist).
<p>Arbeitsaufwand in Stunden</p>	<p>Abhängig von der Wahl der Lehrveranstaltungen</p>
<p>Leistungspunkte</p>	<p>6</p>

Lehrveranstaltungen

Die Informationen zu den Lehrveranstaltungen entnehmen Sie dem separat veröffentlichten Modulhandbuch des Moduls.

Modul M0815: Product Planning				
Lehrveranstaltungen				
Titel		Typ	SWS	LP
Produktplanung (L0851)		Vorlesung	3	3
Produktplanung Seminar (L0853)		Projekt-/problembasierte Lehrveranstaltung	2	3
Modulverantwortlicher	Prof. Cornelius Herstatt			
Zulassungsvoraussetzungen	None			
Empfohlene Vorkenntnisse	Good basic-knowledge of Business Administration			
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht			
Fachkompetenz				
<i>Wissen</i>	Students will gain insights into: <ul style="list-style-type: none"> • Product Planning <ul style="list-style-type: none"> ◦ Process ◦ Methods • Design thinking <ul style="list-style-type: none"> ◦ Process ◦ Methods ◦ User integration 			
<i>Fertigkeiten</i>	Students will gain deep insights into: <ul style="list-style-type: none"> • Product Planning <ul style="list-style-type: none"> ◦ Process-related aspects ◦ Organisational-related aspects ◦ Human-Ressource related aspects ◦ Working-tools, methods and instruments ◦ 			
Personale Kompetenzen				
<i>Sozialkompetenz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interact within a team • Raise awareness for globabl issues 			
<i>Selbstständigkeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gain access to knowledge sources • Interpret complex cases • Develop presentation skills 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 110, Präsenzstudium 70			
Leistungspunkte	6			
Studienleistung	Verpflichtend	Bonus	Art der Studienleistung	Beschreibung
	Ja	20 %	Fachtheoretisch-fachpraktische Studienleistung	
Prüfung	Klausur			
Prüfungsdauer und -umfang	90 Minuten			
Zuordnung zu folgenden Curricula	Global Innovation Management: Kernqualifikation: Pflicht Internationales Wirtschaftsingenieurwesen: Vertiefung I. Management: Wahlpflicht Mechanical Engineering and Management: Vertiefung Management: Wahlpflicht Produktentwicklung, Werkstoffe und Produktion: Vertiefung Produktentwicklung: Wahlpflicht Produktentwicklung, Werkstoffe und Produktion: Vertiefung Produktion: Wahlpflicht Produktentwicklung, Werkstoffe und Produktion: Vertiefung Werkstoffe: Wahlpflicht Theoretischer Maschinenbau: Vertiefung Produktentwicklung und Produktion: Wahlpflicht Theoretischer Maschinenbau: Technischer Ergänzungskurs: Wahlpflicht			

Lehrveranstaltung L0851: Product Planning	
Typ	Vorlesung
SWS	3
LP	3
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 48, Präsenzstudium 42
Dozenten	Prof. Cornelius Herstatt
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>Product Planning Process</p> <p>This integrated lecture is designed to understand major issues, activities and tools in the context of systematic product planning, a key activity for managing the front-end of innovation, i.e.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematic scanning of markets for innovation opportunities • Understanding strengths/weakness and specific core competences of a firm as platforms for innovation • Exploring relevant sources for innovation (customers, suppliers, Lead Users, etc.) • Developing ideas for radical innovation, relying on the creativeness of employees, using techniques to stimulate creativity and creating a stimulating environment • Transferring ideas for innovation into feasible concepts which have a high market attractively <p>Voluntary presentations in the third hour (articles / case studies)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guest lectures by researchers - Lecture on Sustainability with frequent reference to current research - Permanent reference to current research <p>Examination:</p> <p>In addition to the written exam at the end of the module, students have to attend the PBL-exercises and prepare presentations in groups in order to pass the module. Additionally, students have the opportunity to present research papers on a voluntary base. With these presentations it is possible to gain a bonus of max. 20% for the exam. However, the bonus is only valid if the exam is passed without the bonus.</p>
Literatur	Ulrich, K./Eppinger, S.: Product Design and Development, 2nd. Edition, McGraw-Hill 2010

Lehrveranstaltung L0853: Product Planning Seminar	
Typ	Projekt-/problembasierte Lehrveranstaltung
SWS	2
LP	3
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 62, Präsenzstudium 28
Dozenten	Prof. Cornelius Herstatt
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	Seminar is integrative part of the Module Product Planning (for content see lecture) and can not be chosen independantly.
Literatur	See lecture information "Product Planning".

Modul M1035: Entrepreneurial Finance			
Lehrveranstaltungen			
Titel	Typ	SWS	LP
Entrepreneurial Finance: Case Studies (L1282)	Seminar	3	4
Entrepreneurial Finance: Lecture (L1281)	Vorlesung	2	2
Modulverantwortlicher	Prof. Christoph Ihl		
Zulassungsvoraussetzungen	None		
Empfohlene Vorkenntnisse	Basic knowledge in business economics and finance obtained in the compulsory modules and participation in the module "Technology Entrepreneurship" is highly recommended.		
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht		
Fachkompetenz	<p><i>Wissen</i> Wissen (subject-related knowledge and understanding):</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand the structure of a financial plan for a new venture • understand the procedures, pros and cons of different valuation methods • understand the design of financial contracts and term sheets • understand the interests of venture capital funds • understand the pros and cons of different growth and exit options <p><i>Fertigkeiten</i> Fertigkeiten (subject-related skills):</p> <ul style="list-style-type: none"> • prepare a financial plan for a new venture • value a new venture in financial terms • apply different valuation methods • evaluate the attractiveness of financial contracts • design VC term sheets • design employee contracts in terms of financial compensation • design financial contracts and conduct financial negotiations • assess and justify possible growth and exit options 		
Personale Kompetenzen	<p><i>Sozialkompetenz</i> Sozialkompetenz (Social Competence):</p> <ul style="list-style-type: none"> • team work • communication and presentation • give and take critical comments • engaging in fruitful discussions <p><i>Selbstständigkeit</i> Selbstständigkeit (Autonomy):</p> <ul style="list-style-type: none"> • autonomous work and time management • project management • analytical skills 		
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 110, Präsenzstudium 70		
Leistungspunkte	6		
Studienleistung	Verpflichtend	Bonus	Art der Studienleistung
	Ja	20 %	Gruppendiskussion
Prüfung	Fachtheoretisch-fachpraktische Arbeit		
Prüfungsdauer und -umfang	Präsentationen und Fallstudienbearbeitung		
Zuordnung zu folgenden Curricula	Global Innovation Management: Kernqualifikation: Wahlpflicht Global Technology and Innovation Management & Entrepreneurship: Kernqualifikation: Wahlpflicht Internationales Wirtschaftsingenieurwesen: Vertiefung I. Management: Wahlpflicht Mechanical Engineering and Management: Vertiefung Management: Wahlpflicht		

Lehrveranstaltung L1282: Entrepreneurial Finance: Case Studies	
Typ	Seminar
SWS	3
LP	4
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 78, Präsenzstudium 42
Dozenten	Prof. Christoph Ihl
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>Entrepreneurial finance is at the center of a clash of two very distant worlds: that of entrepreneurship and that of finance. Finance is disciplined, based on numbers and logical thinking and looking for proven track records. Entrepreneurship is messy, based on intuition and experimentation and treading off the beaten track. Entrepreneurial finance is the provision of funding to young, innovative, growth-oriented companies. Entrepreneurial companies are young, typically less than ten years old, and introduce innovative products or business models. The younger are called "startups," and are typically less than five years old.</p> <p>There is a variety of investors who can finance entrepreneurial companies: family and friends, business angels, accelerators and incubators, crowdfunding platforms, venture capital firms, corporate investors, etc. The course provides a thorough understanding of what motivates them, of the way they invest, and of what support they can provide to a company at what stage in the fundraising cycle. The course addresses the following key questions: How much money can and should be raised? When should it be raised and from whom? What is a reasonable valuation of the company? How should funding, employment contracts and exit decisions be structured?</p> <p>Thus, the course provides an understanding of the whole fundraising cycle, from the moment the entrepreneur conceived her idea to the moment investors exit the company and move on. We examine the entrepreneur's signalling to investors of the qualities of the venture, the investors' evaluation of the venture, the various dimensions of contracting (cash flow rights, control rights, compensation, and other clauses), the negotiation of a deal and the provision of corporate governance, the process of staged financing, the financing through debt, and the exit process through liquidity events such as initial public offering, sale or merger.</p> <p>The following topics will be covered with specific case studies:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction: Evaluating Venture Opportunities 2. Financial Planning 3. Ownership and Returns 4. Valuation Methods 5. Term Sheets 6. Structuring Deals 7. Corporate Governance 8. Staged Financing 9. Debt Financing 10. Exits 11. Early Stage & Venture Capital Investors 12. Ecosystems
Literatur	Da Rin, Marco, and Thomas Hellmann. Fundamentals of Entrepreneurial Finance. Oxford University Press, 2020.

Lehrveranstaltung L1281: Entrepreneurial Finance: Lecture	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Dozenten	Prof. Christoph Ihl
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>Entrepreneurial finance is at the center of a clash of two very distant worlds: that of entrepreneurship and that of finance. Finance is disciplined, based on numbers and logical thinking and looking for proven track records. Entrepreneurship is messy, based on intuition and experimentation and treading off the beaten track. Entrepreneurial finance is the provision of funding to young, innovative, growth-oriented companies. Entrepreneurial companies are young, typically less than ten years old, and introduce innovative products or business models. The younger are called "startups," and are typically less than five years old.</p> <p>There is a variety of investors who can finance entrepreneurial companies: family and friends, business angels, accelerators and incubators, crowdfunding platforms, venture capital firms, corporate investors, etc. The course provides a thorough understanding of what motivates them, of the way they invest, and of what support they can provide to a company at what stage in the fundraising cycle. The course addresses the following key questions: How much money can and should be raised? When should it be raised and from whom? What is a reasonable valuation of the company? How should funding, employment contracts and exit decisions be structured?</p> <p>Thus, the course provides an understanding of the whole fundraising cycle, from the moment the entrepreneur conceived her idea to the moment investors exit the company and move on. We examine the entrepreneur's signalling to investors of the qualities of the venture, the investors' evaluation of the venture, the various dimensions of contracting (cash flow rights, control rights, compensation, and other clauses), the negotiation of a deal and the provision of corporate governance, the process of staged financing, the financing through debt, and the exit process through liquidity events such as initial public offering, sale or merger.</p> <p>The following topics will be covered in lectures:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction: Evaluating Venture Opportunities 2. Financial Planning 3. Ownership and Returns 4. Valuation Methods 5. Term Sheets 6. Structuring Deals 7. Corporate Governance 8. Staged Financing 9. Debt Financing 10. Exits 11. Early Stage & Venture Capital Investors 12. Ecosystems
Literatur	Da Rin, Marco, and Thomas Hellmann. Fundamentals of Entrepreneurial Finance. Oxford University Press, 2020.

Modul M1260: Project Seminar Innovation Marketing			
Lehrveranstaltungen			
Titel		Typ	SWS
Seminar Innovationsmarketing (L0759)		Projektseminar	4
Modulverantwortlicher	Prof. Christian Lüthje		
Zulassungsvoraussetzungen	None		
Empfohlene Vorkenntnisse	None		
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht		
Fachkompetenz <i>Wissen</i>	Students can...		
	<ul style="list-style-type: none"> understand the process and the tools of market analysis for innovations (e.g. market potential, market growth, market segmentation) explain the concepts of target customers, market definition and market growth select the appropriate approach for leading a competitive analysis explain the key market-related issues (strengths and weaknesses) of technology-based business opportunities 		
<i>Fertigkeiten</i>	Students are capable of...		
	<ul style="list-style-type: none"> analyzing the market potential of inventions and innovative business ideas by using appropriate methods. investigating whether a market is still open for a given innovation and develop a first concept for the market entry strategy and the marketing mix. searching for relevant information (primary and secondary market data). analyzing, aggregating, and interpreting the gathered data and giving well founded recommendations based on the findings. writing a scientific report that includes the literature background as well as the development of their methods, their results, conclusions and recommendations. 		
Personale Kompetenzen <i>Sozialkompetenz</i>	Students are able to...		
	<ul style="list-style-type: none"> assess possible consequences of their own decisions. define required tasks to find a solution for a given problem. make elaborated decisions in an real-world innovation context. assess their own performance in a team. 		
<i>Selbstständigkeit</i>	The work in teams over an entire semester and the interaction with professionals, experts and project partners outside the university will support the students in their competence to access the required information that is needed for making well-founded decisions with a high level of trust in the own capabilities.		
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 124, Präsenzstudium 56		
Leistungspunkte	6		
Studienleistung	Keine		
Prüfung	Fachtheoretisch-fachpraktische Arbeit		
Prüfungsdauer und -umfang	ca. 40 Seiten schriftliche Ausarbeitung, Präsentation, mündliche Beteiligung		
Zuordnung zu folgenden Curricula	Global Innovation Management: Kernqualifikation: Pflicht		

Lehrveranstaltung L0759: Seminar Innovation Marketing	
Typ	Projektseminar
SWS	4
LP	6
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 124, Präsenzstudium 56
Dozenten	Prof. Christian Lüthje
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>General description of course content and course goals</p> <p>The aim of the course is to give students an insight into the practice of technology exploitation and innovation marketing. The technologies and product concepts are provided by so called idea providers. These idea providers may be, among others, researchers at universities and project teams working in research institutions with a technical invention or (prospective) entrepreneurs with a business idea.</p> <p>Within the course the student teams will analyze the market potential of technology-based inventions or business ideas. They will define potential target customers in the market. Another important question to answer is, whether the market is still receptive for a given invention, or whether competitors have already exploited the full market potential. Finally, the student teams will also develop first ideas for the design of the marketing mix and write a report that is also handed to the idea providers.</p> <p>Summarizing the most important contents</p> <p>The students will find answers to the following fundamental questions:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • What are the key features of the invention? • What is the unique selling point? • What is the most attractive application field? • Who are the target customers? • What are their needs and how can they be met? • What is the market potential of innovations? • What resources are necessary to exploit this market potential? • How can/should they enter the market? <p>Professional Competence</p> <p>Knowledge</p> <p>Students can...</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand the process and the tools of market analysis for innovations (e.g. market potential, market growth, market segmentation) • explain the concepts of target customers, market definition and market growth • select the appropriate approach for leading a competitive analysis • explain the key market-related issues (strengths and weaknesses) of technology-based business opportunities <p>Skills</p> <p>Students are capable of...</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyzing the market potential of inventions and innovative business ideas by using appropriate methods. • investigating whether a market is still open for a given innovation and develop a first concept for the market entry strategy and the marketing mix. • searching for relevant information (primary and secondary market data). • analyzing, aggregating, and interpreting the gathered data and giving well founded recommendations based on the findings. • writing a scientific report that includes the literature background as well as the development of their methods, their results, conclusions and recommendations. <p>Personal Competence</p> <p>Social Competence</p> <p>Students can...</p> <ul style="list-style-type: none"> • provide appropriate feedback and handle feedback on their own performance constructively. • enter into a dialogue with formerly unknown fellow students, participate in discussions, and present well-grounded arguments. • constructively interact with their team members and lead team sessions and group work processes. • develop joint solutions and come to decisions in mixed teams and present the results to others. <p>Self-Reliance</p> <p>Students are able to...</p> <ul style="list-style-type: none"> • assess possible consequences of their own decisions. • define required tasks to find a solution for a given problem. • make elaborated decisions in an real-world innovation context. • assess their own performance in a team.
<p>Literatur</p>	<p>Gruber, Marc, Ian C. MacMillan, and James D. Thompson (2008), "Look Before You Leap: Market Opportunity Identification in Emerging Technology Firms," Management Science, 54 (September), 1652-1665.</p> <p>Danneels, Erwin (2007), "The Process of Technological Competence Leveraging," Strategic Management Journal, 28 (February), 511-533</p>

Modul M1601: Foundations of Corporate Management (GTIME)

Lehrveranstaltungen			
Titel	Typ	SWS	LP
Grundlagen der Unternehmensführung (GTIME) (L2417)	Vorlesung	2	2
Grundlagen der Unternehmensführung (GTIME) - Seminar (L2825)	Seminar	2	1
Grundlagen des Internationalen Managements (GTIME) (L2419)	Vorlesung	2	2
Grundlagen des Internationalen Managements (GTIME) - Seminar (L2826)	Seminar	2	1
Modulverantwortlicher	Dr. Stephan Buse		
Zulassungsvoraussetzungen	None		
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>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 68, Präsenzstudium 112		
Leistungspunkte	6		
Studienleistung	Keine		
Prüfung	Schriftliche Ausarbeitung		
Prüfungsdauer und -umfang	90 Minuten		
Zuordnung zu folgenden Curricula	Global Innovation Management: Kernqualifikation: Wahlpflicht Global Technology and Innovation Management & Entrepreneurship: Kernqualifikation: Pflicht		

Lehrveranstaltung L2417: Foundations of Business Management (GTIME)

Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Dozenten	Dr. Stephan Buse
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>In addition to the classical lecture approach, case study analyses and the implementation of a business simulation are used.</p> <p>This course teaches the relevant elements of strategic business management. It covers various areas of business administration (e.g. strategic management and aspects of marketing). Upon completion of the course, students should understand different perspectives on the topics and know in which situations which tools can be used and what the limitations of these models/concepts are. Students will be able to integrate future strategy and business model concepts into the taxonomy of approaches. The course thus provides an introduction to the most important principles and concepts necessary to understand how companies operate in today's business world. This includes the analysis of an extremely dynamic, increasingly globalizing competitive environment as well as the analysis of the required internal (core) competencies. It also aims to develop analytical skills that facilitate problem-solving and strategic decision-making activities in companies.</p> <p>In addition to the classical lecture approach, case study analyses and the execution of a business simulation are used.</p>
Literatur	<p>Johnson et al.: Strategisches Management - Eine Einführung: Analyse, Entscheidung und Umsetzung, Pearson Studium, 12. Auflage</p> <p>Michael E. Porter: Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Campus Verlag, 12. Auflage</p> <p>Prahalad, C.K./ Hamel, G.: The Core Competence of the Corporation, in: Business Review, 68/3 1990</p> <p>Kim, W.C./ Mauborgne, R.: Blue Ocean Strategy, in: Harvard Business Review, October 2004</p>

Lehrveranstaltung L2825: Foundations of Business Management (GTIME) - Seminar

Typ	Seminar
SWS	2
LP	1
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 2, Präsenzstudium 28
Dozenten	Dr. Stephan Buse
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	
Literatur	

Lehrveranstaltung L2419: Foundations of International Management (GTIME)	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Dozenten	Dr. Stephan Buse
Sprachen	EN
Zeitraum	SoSe
Inhalt	This course covers the basics of international management. Among other things, students learn about various forms of market selection and market entry strategies as well as methods for determining the optimal time to enter foreign markets. In addition to the classical lecture approach, case study analyses and the execution of a business simulation are used.
Literatur	

Lehrveranstaltung L2826: Foundations of International Management (GTIME) - Seminar	
Typ	Seminar
SWS	2
LP	1
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 2, Präsenzstudium 28
Dozenten	Dr. Stephan Buse
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	
Literatur	

Modul M1292: Marketing and Communication			
Lehrveranstaltungen			
Titel	Typ	SWS	LP
Business-to-Business Marketing (L0762)	Vorlesung	2	2
Fallstudien zu Marketing und Kommunikation (L1760)	Gruppenübung	2	2
Interkulturelles Management und Kommunikation (L0846)	Vorlesung	2	2
Modulverantwortlicher	Prof. Christian Lüthje		
Zulassungsvoraussetzungen	None		
Empfohlene Vorkenntnisse	No specific knowledge required. Bachelor-level knowledge in business administration with some insights into marketing and international management is helpful.		
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht		
Fachkompetenz	<p><i>Wissen</i> he students will develop a thorough understanding of the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selling to organizations and industrial buyers • Overview of basic strategic decisions in B2B markets • Relevant theories, methods and tools for operational B2B marketing (Marketing Mix) • Relevant theories for intercultural communication • Communication theories (verbal, non-verbal communication, role of formality, interpretation of cues such as symbols) • The nature of "culture" is and its impact on human interaction • Approaches for managing cultural diversity <p><i>Fertigkeiten</i> The students will be able to apply this knowledge to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • choosing appropriate cooperation forms when selling to business organizations; • decide about different target markets, ways of market entry, and timing strategies; • develop appropriate value-propositions to customers; • place, price and communicate industrial products with the help state-of-the-art B2B marketing tools; • interpret symbols, rituals and gestures appropriately in an intercultural context • managing cultural diversity across the employees of a company • communicating appropriately with customers in different regional markets • apply the theoretical knowledge to business cases or real examples • apply the theoretical knowledge to interpret research studies 		
Personale Kompetenzen	<p><i>Sozialkompetenz</i> The students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • have fruitful professional discussions; • present and defend the results of their work in a group of students; • work successfully in multi-cultural teams; • communicate and collaborate successfully and respectfully with others, also on an intercultural basis. <p><i>Selbstständigkeit</i> The students will be able to acquire knowledge in the specific context of marketing and intercultural communication. This will enable them to make independent and well-founded decisions and to leverage this knowledge to solve new complex problems.</p>		
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 96, Präsenzstudium 84		
Leistungspunkte	6		
Studienleistung	Keine		
Prüfung	Fachtheoretisch-fachpraktische Arbeit		
Prüfungsdauer und -umfang	Schriftliche Ausarbeitung, Übungsaufgaben, Präsentation, mündliche Beteiligung		
Zuordnung zu folgenden Curricula	Global Innovation Management: Kernqualifikation: Pflicht Mechanical Engineering and Management: Kernqualifikation: Wahlpflicht		

Lehrveranstaltung L0762: Business-to-Business Marketing	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Dozenten	Prof. Christian Lüthje
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>Contents</p> <p>Business-to-business (B2B) markets play an important role in most economies. At the same time, B2B markets differ strongly from consumer goods markets. For example, companies' buying decisions follow different rules than those of consuming individuals. Consequently, marketing mix decisions in B2B markets need to follow the specific circumstances in such markets.</p> <p>The aim of this lecture is to enable students to understand the specifics of marketing in B2B markets. At the beginning, students learn which strategic marketing decisions may be most appropriate in industrial markets. Following that, the lecture will focus more on different options to design marketing mix elements - Pricing, Communication and Distribution - in B2B markets. We extend the student's basic knowhow in marketing and focus on the specific requirements in B2B markets.</p> <p>Topics</p> <ul style="list-style-type: none"> • The importance, specific characteristics and developments of B2B markets today • Organizational buying behavior and the corporate buying process • B2B marketing strategies regarding modes and time of market entry with focus on innovative industrial products • Types of project-related cooperation in the B2B project business • Specific operational marketing methods in communication (success factors of fairs and exhibitions, importance of public relations for B2B markets); pricing (measuring willingness-to-pay via auctions; value-based pricing in industrial markets, bidding models and auctioning); distribution and channel strategies for B2B markets • Marketing in complex value chains: Solving the problem of direct customers' unwillingness to adopt innovative products by directly addressing indirect customers <p>Knowledge</p> <p>The students will develop a thorough understanding of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • How organizations and firms buy • How marketing can be performed in complex value chains • Promising market and competitive strategies in B2B markets • Modes of cooperation in B2B markets • Marketing-Mix decisions in B2B marketing (communication, pricing, distribution) <p>Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyzing the advantages and disadvantages of different target market, market entry, timing and allocation strategies; • identifying and systematically address relevant partners when selling to business organizations; • developing context-specific market-entry and timing strategies; • making appropriate decisions for the pricing and communication of industrial products; • applying the theoretical knowledge to business cases or real examples <p>Social Competence</p> <p>The students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • having fruitful professional discussions; • presenting and defending the results of their work in groupwork; <p>Self-reliance</p> <ul style="list-style-type: none"> • acquiring knowledge in the specific context independently and to map this knowledge onto other new complex problem fields. <p>Assessment</p> <p>Written examination & Class participation in interactive elements (presentations, homework)</p>
Literatur	<p>Blythe, J., Zimmerman, A. (2005) Business-to-Business Marketing: A global perspective, London, Thomson</p> <p>Monroe, K. B. (2002). Pricing: Making Profitable Decisions, 3rd Edition</p> <p>Morris, M., Pitt, L., Honeycutt, E. (2001), Business-to-Business Marketing, New York, Sage Publishing, 3rd Edition</p> <p>Nagle, T., Hogan, J., Zale, J. (2009), Strategy and Tactics of Pricing, New York, Prentice Hall, 5th Edition</p>

Lehrveranstaltung L1760: Case Studies of Marketing and Communication	
Typ	Gruppenübung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Dozenten	Prof. Christian Lühje, Dr. Elke Christiane Fismer
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	This course aims at deepening and applying the subjects taught in the lectures "Business-to-Business Marketing" and "Intercultural Communication". Students work on case studies in teams comprising 2-3 people. The case will enable the student teams to analyze problems, to discuss theoretical frameworks and scientific results, to evaluate decisions made in companies and/or to develop own ideas for solutions. Each of these cases is related to a specific topic that has been tackled in the other two lectures of this module. The cases can comprise scientific studies or specific company examples (e.g. how company X built up a new salesforce; how company Y designed a successful communication campaign for other countries, how research study Z contributes to the understanding of intercultural differences). The student teams receive material (e.g. scientific articles, press articles) and work with this material to complete presentation documents. The results will be illustrated and discussed in a short presentation.
Literatur	Die Materialien werden jedes Semester neu zusammengestellt, um die ausgewählten Fälle aktuell zu halten. Will be newly compiled each semester to keep the cases up-to-date and fresh.

Lehrveranstaltung L0846: Intercultural Management and Communication	
Typ	Vorlesung
SWS	2
LP	2
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 32, Präsenzstudium 28
Dozenten	Dr. Elke Christiane Fismer
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>Globalization of business processes and the revolution in information and communication technologies (ICT) have resulted in distributed workflows across geographic boundaries. These developments as well as increased immigration emanating, for example, as a consequence of a shortage of skilled labour in many industrialized nations, have led to the creation of (virtual) multi-cultural, multi-ethnic teams with diverse cultural backgrounds. Such diversity generally has a positive impact on creativity and innovativeness, as many empirical studies confirm. Nevertheless, varying cultural practices, communication styles, and contextual sensibilities have the potential to disturb or even disrupt collaborative work processes, if left unmanaged.</p> <p>This course focuses on inter-cultural management from both, theoretical as well as practical, points of view to provide a solid fundament to students enabling them to operate successfully in cross-cultural settings. Case studies and guest lecture(s) will be used to provide added practical relevance to the course. In addition, where practicable, student assignments will be used to foster autonomous learning.</p> <p>Some of the main topics covered in this course include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding "culture" and its impact on human interaction • Verbal and non-verbal communication • High and low context communication • Role of formality and non-formality in communication • Varying interpretations of symbols, rituals & gestures • Managing diversity in domestic settings
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bartlett, C.A. / Ghoshal, S. (2002): Managing Across Borders: The Transnational Solution, 2nd edition, Boston • Deresky, H. (2006): International Management: Managing Across Borders and Cultures, 3rd edition, Upper Saddle River • French, R. (2010): Cross-cultural Management in Work Organisations, 2nd edition, London • Hofstede, G. (2003): Culture's Consequences : Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations, 2nd edition, Thousand Oaks • Hofstede, G. / Hofstede, G.J. (2006): Cultures and Organizations: Software of the mind, 2nd edition, New York

Modul M0814: Technology Management			
Lehrveranstaltungen			
Titel		Typ	SWS LP
Technologiemanagement (L0849)		Vorlesung	3 3
Technologiemanagement Seminar (L0850)		Projekt-/problembasierte Lehrveranstaltung	2 3
Modulverantwortlicher	Prof. Cornelius Herstatt		
Zulassungsvoraussetzungen	None		
Empfohlene Vorkenntnisse	Bachelor knowledge in business management		
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht		
Fachkompetenz	Students will gain deep insights into:		
<i>Wissen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • International R&D-Management • Technology Timing Strategies <ul style="list-style-type: none"> ◦ Technology Strategies and Lifecycle Management (I/II) ◦ Technology Intelligence and Planning • Technology Portfolio Management <ul style="list-style-type: none"> ◦ Technology Portfolio Methodology ◦ Technology Acquisition and Exploitation ◦ IP Management • Organizing Technology Development <ul style="list-style-type: none"> ◦ Technology Organization & Management ◦ Technology Funding & Controlling 		
<i>Fertigkeiten</i>	The course aims to:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Develop an understanding of the importance of Technology Management - on a national as well as international level • Equip students with an understanding of important elements of Technology Management (strategic, operational, organizational and process-related aspects) • Foster a strategic orientation to problem-solving within the innovation process as well as Technology Management and its importance for corporate strategy • Clarify activities of Technology Management (e.g. technology sourcing, maintenance and exploitation) • Strengthen essential communication skills and a basic understanding of managerial, organizational and financial issues concerning Technology-, Innovation- and R&D-management. Further topics to be discussed include: <ul style="list-style-type: none"> • Basic concepts, models and tools, relevant to the management of technology, R&D and innovation • Innovation as a process (steps, activities and results) 		
Personale Kompetenzen			
<i>Sozialkompetenz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Interact within a team • Raise awareness for globabl issues 		
<i>Selbstständigkeit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Gain access to knowledge sources • Discuss recent research debates in the context of Technology and Innovation Management • Develop presentation skills • Discussion of international cases in R&D-Management 		
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 110, Präsenzstudium 70		
Leistungspunkte	6		
Studienleistung	Keine		
Prüfung	Klausur		
Prüfungsdauer und -umfang	90 Minuten		
Zuordnung zu folgenden Curricula	Global Innovation Management: Kernqualifikation: Pflicht Internationales Wirtschaftsingenieurwesen: Vertiefung I. Management: Wahlpflicht Mechanical Engineering and Management: Vertiefung Management: Wahlpflicht Mediziningenieurwesen: Vertiefung Künstliche Organe und Regenerative Medizin: Wahlpflicht Mediziningenieurwesen: Vertiefung Implantate und Endoprothesen: Wahlpflicht Mediziningenieurwesen: Vertiefung Medizin- und Regelungstechnik: Wahlpflicht Mediziningenieurwesen: Vertiefung Management und Administration: Pflicht		

Lehrveranstaltung L0849: Technology Management	
Typ	Vorlesung
SWS	3
LP	3
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 48, Präsenzstudium 42
Dozenten	Prof. Cornelius Herstatt
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>The role of technology for the competitive advantage of the firm and industries; Basic concepts, models and tools for the management of technology; managerial decision making regarding the identification, selection and protection of technology (make or buy, keep or sell, current and future technologies). Theories, practical examples (cases), lectures, interactive sessions and group study.</p> <p>This lecture is part of the Module Technology Management and can not separately choosen.</p>
Literatur	Leiblein, M./Ziedonis, A.: Technology Strategy and Inoovation Management, Elgar Research Collection, Northhampton (MA) 2011

Lehrveranstaltung L0850: Technology Management Seminar	
Typ	Projekt-/problembasierte Lehrveranstaltung
SWS	2
LP	3
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 62, Präsenzstudium 28
Dozenten	Prof. Cornelius Herstatt
Sprachen	EN
Zeitraum	WiSe
Inhalt	<p>Beside the written exam at the end of the module, students have to give one presentation (RE) on a research paper and two presentations as part of a group discussion (GD) in the seminar in order to pass. With these presentations it is possible to gain a bonus of max. 20% for the exam. However, the bonus is only valid if the exam is passed without the bonus.</p>
Literatur	see lecture Technology Management.

Thesis

Master-Arbeit

Modul M-002: Masterarbeit			
Lehrveranstaltungen			
Titel	Typ	SWS	LP
Modulverantwortlicher	Professoren der TUHH		
Zulassungsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> Laut ASPO § 21 (1): Es müssen mindestens 60 Leistungspunkte im Studiengang erworben worden sein. Über Ausnahmen entscheidet der Prüfungsausschuss. 		
Empfohlene Vorkenntnisse	keine		
Modulziele/ angestrebte Lernergebnisse	Nach erfolgreicher Teilnahme haben die Studierenden die folgenden Lernergebnisse erreicht		
Fachkompetenz <i>Wissen</i>	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können das Spezialwissen (Fakten, Theorien und Methoden) ihres Studienfaches sicher zur Bearbeitung fachlicher Fragestellungen einsetzen. Die Studierenden können in einem oder mehreren Spezialbereichen ihres Faches die relevanten Ansätze und Terminologien in der Tiefe erklären, aktuelle Entwicklungen beschreiben und kritisch Stellung beziehen. Die Studierenden können eine eigene Forschungsaufgabe in ihrem Fachgebiet verorten, den Forschungsstand erheben und kritisch einschätzen. 		
<i>Fertigkeiten</i>	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, für die jeweilige fachliche Problemstellung geeignete Methoden auszuwählen, anzuwenden und ggf. weiterzuentwickeln. Die Studierenden sind in der Lage, im Studium erworbenes Wissen und erlernte Methoden auch auf komplexe und/oder unvollständig definierte Problemstellungen lösungsorientiert anzuwenden. Die Studierenden können in ihrem Fachgebiet neue wissenschaftliche Erkenntnisse erarbeiten und diese kritisch beurteilen. 		
Personale Kompetenzen <i>Sozialkompetenz</i>	Studierende können <ul style="list-style-type: none"> eine wissenschaftliche Fragestellung für ein Fachpublikum sowohl schriftlich als auch mündlich strukturiert, verständlich und sachlich richtig darstellen. in einer Fachdiskussion Fragen fachkundig und zugleich adressatengerecht beantworten und dabei eigene Einschätzungen überzeugend vertreten. 		
<i>Selbstständigkeit</i>	Studierende sind fähig, <ul style="list-style-type: none"> ein eigenes Projekt in Arbeitspakete zu strukturieren und abzuarbeiten. sich in ein teilweise unbekanntes Arbeitsgebiet des Studiengangs vertieft einzuarbeiten und dafür benötigte Informationen zu erschließen. Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens umfassend in einer eigenen Forschungsarbeit anzuwenden. 		
Arbeitsaufwand in Stunden	Eigenstudium 900, Präsenzstudium 0		
Leistungspunkte	30		
Studienleistung	Keine		
Prüfung	Abschlussarbeit		
Prüfungsdauer und -umfang	laut ASPO		
Zuordnung zu folgenden Curricula	Bauingenieurwesen: Abschlussarbeit: Pflicht Bioverfahrenstechnik: Abschlussarbeit: Pflicht Chemical and Bioprocess Engineering: Abschlussarbeit: Pflicht Computer Science: Abschlussarbeit: Pflicht Elektrotechnik: Abschlussarbeit: Pflicht Energie- und Umwelttechnik: Abschlussarbeit: Pflicht Energietechnik: Abschlussarbeit: Pflicht Environmental Engineering: Abschlussarbeit: Pflicht Flugzeug-Systemtechnik: Abschlussarbeit: Pflicht Global Innovation Management: Abschlussarbeit: Pflicht Informatik-Ingenieurwesen: Abschlussarbeit: Pflicht Information and Communication Systems: Abschlussarbeit: Pflicht		

Interdisciplinary Mathematics: Abschlussarbeit: Pflicht
Internationales Wirtschaftsingenieurwesen: Abschlussarbeit: Pflicht
Joint European Master in Environmental Studies - Cities and Sustainability: Abschlussarbeit: Pflicht
Logistik, Infrastruktur und Mobilität: Abschlussarbeit: Pflicht
Materialwissenschaft: Abschlussarbeit: Pflicht
Mechanical Engineering and Management: Abschlussarbeit: Pflicht
Mechatronics: Abschlussarbeit: Pflicht
Mediziningenieurwesen: Abschlussarbeit: Pflicht
Microelectronics and Microsystems: Abschlussarbeit: Pflicht
Produktentwicklung, Werkstoffe und Produktion: Abschlussarbeit: Pflicht
Regenerative Energien: Abschlussarbeit: Pflicht
Schiffbau und Meerestechnik: Abschlussarbeit: Pflicht
Ship and Offshore Technology: Abschlussarbeit: Pflicht
Teilstudiengang Lehramt Metalltechnik: Abschlussarbeit: Pflicht
Theoretischer Maschinenbau: Abschlussarbeit: Pflicht
Verfahrenstechnik: Abschlussarbeit: Pflicht
Wasser- und Umweltingenieurwesen: Abschlussarbeit: Pflicht
Zulassungs- und Sachverständigenwesen in der Luftfahrt: Abschlussarbeit: Pflicht