

# Modulhandbuch

*M.Sc. Consumer Science*

TUM School of Management  
Technische Universität München

[www.tum.de/](http://www.tum.de/)  
[www.mgt.tum.de](http://www.mgt.tum.de)

## Allgemeine Informationen und Lesehinweise zum Modulhandbuch

### **Zu diesem Modulhandbuch:**

Ein zentraler Baustein des Bologna-Prozesses ist die Modularisierung der Studiengänge, das heißt die Umstellung des vormaligen Lehrveranstaltungssystems auf ein Modulsystem, in dem die Lehrveranstaltungen zu thematisch zusammenhängenden Veranstaltungsblöcken - also Modulen - gebündelt sind. Dieses Modulhandbuch enthält die Beschreibungen aller Module, die im Studiengang angeboten werden. Das Modulhandbuch dient der Transparenz und versorgt Studierende, Studieninteressierte und andere interne und externe Adressaten mit Informationen über die Inhalte der einzelnen Module, ihre Qualifikationsziele sowie qualitative und quantitative Anforderungen.

### **Wichtige Lesehinweise:**

#### **Aktualität**

Jedes Semester wird der aktuelle Stand des Modulhandbuchs veröffentlicht. Das Generierungsdatum (siehe Fußzeile) gibt Auskunft, an welchem Tag das vorliegende Modulhandbuch aus TUMonline generiert wurde.

#### **Rechtsverbindlichkeit**

Modulbeschreibungen dienen der Erhöhung der Transparenz und der besseren Orientierung über das Studienangebot, sind aber nicht rechtsverbindlich. Einzelne Abweichungen zur Umsetzung der Module im realen Lehrbetrieb sind möglich. Eine rechtsverbindliche Auskunft über alle studien- und prüfungsrelevanten Fragen sind den Fachprüfungs- und Studienordnungen (FPSOen) der Studiengänge sowie der allgemeinen Prüfungs- und Studienordnung der TUM (APSO) zu entnehmen.

#### **Wahlmodule**

Wenn im Rahmen des Studiengangs Wahlmodule aus einem offenen Katalog gewählt werden können, sind diese Wahlmodule in der Regel nicht oder nicht vollständig im Modulhandbuch gelistet.

## Verzeichnis Modulbeschreibungen (SPO-Baum)

Alphabetisches Verzeichnis befindet sich auf Seite 67

<b>[20221] Consumer Science   Consumer Science</b>	
<b>Required Modules   Required Modules</b>	5
<b>[WI000739] Consumer Behavior   Consumer Behavior</b>	5 - 6
<b>[WI001174] Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research</b>   Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research	7 - 9
<b>[WI001175] Consumer Behavior Research Methods   Consumer Behavior</b> Research Methods	10 - 11
<b>[WI001178] Consumer Analytics &amp; Big Data   Consumer Analytics &amp; Big</b> Data [CABIDA]	12 - 13
<b>Specialization in Management   Specialization in Management</b>	14
<b>Specialization in Management: Innovation and Entrepreneurship  </b>	15
Specialization in Management: Innovation and Entrepreneurship	
<b>[AdvSem-IE] Advanced Seminar Innovation &amp; Entrepreneurship  </b>	15
Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship	
<b>[MGT001327] Advanced Seminar Innovation &amp; Entrepreneurship:</b>	15 - 17
<b>Entrepreneurial Ecosystems   Advanced Seminar Innovation &amp;</b> Entrepreneurship: Entrepreneurial Ecosystems	
<b>[MGT001394] Advanced Seminar Innovation &amp; Entrepreneurship:</b>	18 - 20
<b>Entrepreneurship for a Cause   Advanced Seminar Innovation &amp;</b> Entrepreneurship: Entrepreneurship for a Cause	
<b>Elective Modules Innovation &amp; Entrepreneurship   Elective Modules</b>	21
Innovation & Entrepreneurship	
<b>[WahlKat-IE] Wahlkatalog: Innovation &amp; Entrepreneurship   Catalogue</b>	21
of Elective Modules: Innovation & Entrepreneurship	
<b>[MGT001315] European Business Law   European Business Law</b>	21
<b>[MGT001347] Innovation Facilitator   Innovation Facilitator</b>	22 - 24
<b>[MGT001364] Family Businesses   Family Businesses</b>	25 - 26
<b>Specialization in Management: Management and Marketing  </b>	27
Specialization in Management: Management and Marketing	
<b>[AdvSem-MM] Advanced Seminar Management &amp; Marketing   Advanced</b>	27
Seminar Management & Marketing	
<b>[MGT001362] Advanced Seminar Marketing, Strategy, Leadership &amp;</b>	27 - 29
<b>Management: Contemporary and emerging issues for organizations</b>   Advanced Seminar Marketing, Strategy, Leadership & Management: Contemporary and emerging issues for organizations	
<b>[MGT001377] Advanced Seminar Management &amp; Marketing: New Tech</b>	30 - 31
<b>Venture Marketing   Advanced Seminar Management &amp; Marketing: New</b> Tech Venture Marketing	
<b>Specialization in Management: Economics and Econometrics  </b>	32
Specialization in Management: Economics and Econometrics	

<b>[AdvSem-EE] Advanced Seminar Economics &amp; Econometrics  </b>	32
Advanced Seminar Economics & Econometrics	
<b>[MGT001297] Advanced Seminar Economics, Policy &amp; Econometrics:</b>	32 - 33
<b>Insurance Economics  </b> Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Insurance Economics	
<b>[WI001282] Advanced Seminar Economics, Policy &amp; Econometrics:</b>	34 - 35
<b>Economics of Science  </b> Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Economics of Science	
<b>Elective Modules Economics &amp; Econometrics  </b> Elective Modules Economics & Econometrics	36
<b>[WahlKat-EE] Wahlkatalog: Economics &amp; Econometrics  </b> Catalogue of Elective Modules: Economics & Econometrics	36
<b>[MGT001317] World Trade Law  </b> World Trade Law	36
<b>[WI001220] Network Economics I  </b> Network Economics I [NE I]	37 - 38
<b>[WI001281] The Economics of Firm Competition  </b> The Economics of Firm Competition [EconFirms]	39 - 40
<b>Electives in Consumer Science &amp; Technology  </b> Electives in Consumer Science & Technology	41
<b>[WahlKat-EE] Wahlkatalog: Economics &amp; Econometrics  </b> Catalogue of Elective Modules: Economics & Econometrics	42
<b>[POL62200] Energy Transformation  </b> Energy Transformation	42 - 44
<b>[WZ1564] Econometric Impact Analysis  </b> Econometric Impact Analysis [EIA]	45 - 47
<b>[WahlKat-IE] Wahlkatalog: Innovation &amp; Entrepreneurship  </b> Catalogue of Elective Modules: Innovation & Entrepreneurship	48
<b>[WI001291] Competition Law and Entrepreneurial Strategies  </b> Competition Law and Entrepreneurial Strategies	48 - 50
<b>[WahlKat-LSMP] Wahlkatalog: Life Sciences Management &amp; Policy  </b> Catalogue of Elective Modules: Life Sciences Management & Policy	51
<b>[WI000948] Food Economics  </b> Food Economics	51 - 52
<b>[WZ1590] Climate Change Economics  </b> Climate Change Economics	53 - 55
<b>[WahlKat-MM] Wahlkatalog: Management &amp; Marketing  </b> Catalogue of Elective Modules: Management & Marketing	56
<b>[WI001090] Behavioral Pricing: Insights, Methods, and Strategy  </b> Behavioral Pricing: Insights, Methods, and Strategy	56 - 58
<b>[WI001217] Geheimnisschutz  </b> Trade Secrets	59 - 60
<b>Other Electives  </b> Other Electives	61
<b>[ED0027] Consumer History  </b> History of Consumption Goods	61 - 62
<b>[POL70044] Unternehmensethik  </b> Business Ethics	63 - 64
<b>Master's Thesis  </b> Master's Thesis	65
<b>[WI900766] Master's Thesis  </b> Master's Thesis	65 - 66

## Required Modules | Required Modules

### Modulbeschreibung

## WI000739: Consumer Behavior | Consumer Behavior

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2021

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The written examination (120 min) contains a question part and a case study part. The objective of the examination is that students are able to show that they can explain, apply, and reflect upon theoretical approaches that are used to describe and analyze consumer behavior, affective and cognitive processes, consumer decision-making and marketing aspects of consumer behavior. In addition, the examination is used to assess if learned concepts can be applied to a specific socio-economic context.

### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Basic knowledge from the fields of social science;

it is recommended to also follow the course on consumer behavior research methods

### Inhalt:

The objective of this module is to provide students with a deep understanding of consumer behavior and scientific approaches to consumer behavior research. The students get to know and learn how to apply the main models of consumer behavior and the main determinants of consumer behavior in the cultural and socio-demographic background. The module also provides an advanced understanding of how consumers make choices and which factors influence the process of decision-making.

### Lernergebnisse:

At the end of the module, students will be able to describe and analyze types and trends in consumer behavior. They know and can apply different theoretical approaches to consumer

behavior and examine consumer behavior in different socio-economic contexts. Students can critically assess alternative theoretical approaches. Students will also be able to analyze and evaluate implications of market developments for consumer behavior.

**Lehr- und Lernmethoden:**

The lecture includes interactive elements. During the lecture, the contents are delivered via presentation and talks. Interactive elements consist of group discussions, case studies, discussion of scientific articles and a poster session.

**Medienform:**

slides, case studies, exercises, posters

**Literatur:**

Peter, J. P. and J. C. Olsen (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy. Boston, McGraw Hill;

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R. (2016) Consumer Behavior. 7th edition. Cengage Learning  
Scientific research articles will also be discussed during the course

**Modulverantwortliche(r):**

Jutta Roosen, Prof. Dr. (jroosen@tum.de)

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Consumer Behavior (WI000739) (Vorlesung mit integrierten Übungen, 4 SWS)

Benninger N, Roosen J

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WI001174: Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research | Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2021

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The learning outcomes of this module will be evaluated by means of an exam (120 minutes) at the end of the semester. The exam consists of two parts each representing one part of empirical research methods.

In the first part students show that they know and that they can apply the basic descriptive and inductive methods of quantitative research. In a computer-based exam (60 minutes) students show their ability to differentiate between the different methods and to apply them to an unknown data set using the software SPSS. Students prove that they are able to conduct basic data analyses with SPSS and that they are able to evaluate and interpret the outcomes. Moreover they prove that they can draw significant conclusions from their data analysis based on their statistical knowledge. By answering additional questions, students reproduce basic statistical methods and formulas and rewrite their purpose in their own words. Finally, they need to be able to explain the advantages of quantitative methods for certain research questions as compared to qualitative methods.

In the second part of the exam (60 minutes) students prove that they can reproduce the basic theoretical concepts of qualitative research methods. By answering standardized questions students show, that they remember and understand and are able to compare case study and ethnographic research and the different means of data collection (verbal, written, visual). In addition, they must be able to explain for what kind of research questions, qualitative designs are better suited than quantitative designs. By answering open questions students have to transfer their acquired knowledge to answer practical problems by providing own examples. Students show that they are able to evaluate research designs, data collection and analysis methods. They need to show that they are able to apply systematic analysis of qualitative data for theory development.

## **Wiederholungsmöglichkeit:**

Folgesemester

## **(Empfohlene) Voraussetzungen:**

Introduction to statistics

## **Inhalt:**

Quantitative RM:

Explorative data analysis (Process of a statistical analysis, Identifying appropriate sample sizes, Scales of measurement, Organisation of data sets, descriptive statistics); Confirmatory data analysis (non-parametric and parametric hypothesis testing); Multivariate data analysis (Correlation analysis, Anova, Regression analysis)

Qualitative RM:

At the beginning of the 21st century, qualitative research has become an established method of inquiry in human and social sciences, including management, marketing and consumer research. In this course the students will learn about the nature, designs, and methods of qualitative research. Apart from the collection of qualitative data in different forms (verbal, written, visual), a special emphasis is put on the systematic analysis of qualitative data for theory development. Furthermore, a brief introduction into Maxqda is given, a leading software programme for the documentation and analysis of qualitative data.

## **Lernergebnisse:**

Upon successful completion of this module, students will have achieved a basic knowledge of quantitative and qualitative research methods and will be able to apply these for future research. Moreover students are able to weigh and to decide if quantitative or qualitative methods are appropriate to solve related research questions. They can recommend which way of data collection (quantitative, qualitative, a combination) will be the best for a present study or research question. Distinguished between the two main ways of empirical research methods, students will have the following competencies:

Quantitative Methods – students will be able to:

1. Name the theoretical background of statistical analyses;
2. Summarize and apply basic descriptive methods;
3. Study and describe data (e.g. graphically and by means of statistical parameters);
4. Discuss and apply inductive methods to draw significant conclusions from sample data, e.g. hypothesis testing, and multivariate methods up to regression analysis;
5. Apply the descriptive and inductive methods in the software package SPSS.

Qualitative methods – students will be able to:

1. Define, understand and appreciate qualitative research;
2. Understand case studies and ethnography as two approaches of qualitative research;
3. Apply qualitative research methods for data collection and analysis;
4. Understand how to use software (Maxqda) for data analysis.



**Lehr- und Lernmethoden:**

Quantitative methods will be taught as lectures and computer exercises. In the lecture, students get to know the statistical procedures and models. In the exercises student learn to apply the knowledge using data and the software package SPSS. In addition to lectures, qualitative methods are approached in group work and discussions, as well as cases. Lectures will provide the students with the relevant theoretical concepts and the required basic knowledge, which will then be consolidated and tested in practical group work tasks.

**Medienform:**

slides, blackboard, computer exercises

**Literatur:**

Field, Andy (2009). Discovering Statistics with SPSS. 3rd Edition. London: Sage Publ. Lmt.  
Additional references are provided in the course.

**Modulverantwortliche(r):**

Belz, Frank-Martin; Prof. Dr. oec.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Qualitative Research Methods (WI000376, WI000727, WI001174) (Vorlesung mit integrierten Übungen, 2 SWS)

Belz F [L], Belz F, Salvi E

Quantitative Research Methods (WI000727,WI001174) (Vorlesung mit integrierten Übungen, 2 SWS)

Roosen J [L], Oehlmann M

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WI001175: Consumer Behavior Research Methods | Consumer Behavior Research Methods

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2021

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The grading is based on a 120-minute written exam. To test whether the students acquired sufficient knowledge and the ability to conduct a consumer behavior research project, in the exam, they are asked to explain important concepts, perform key calculation, and compare alternative designs given a specific condition. The students are also given the estimation results from an actual consumer behavior research project, and asked to evaluate the design and interpret the results. Through these tasks, the students are tested whether they developed the ability to correctly analyze the data and assess the validity of real-world consumer behavior research projects.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Introductory statistics, principle of consumer behavior

#### Inhalt:

The module aims to provide the students with the necessary skills to correctly conduct a consumer behavior research study, and evaluate the findings from the corresponding study. As most consumer behavior research projects require the appropriate use of quantitate data, emphasis is given to the quantitative aspect of consumer behavior research, practical data analysis, and the interpretation of research results. The topic covered in the course includes survey design, questionnaire design, attitude measurement, sampling schemes, factor analysis, cluster analysis, and conjoint analysis.

**Lernergebnisse:**

At the end of the module, students will be able to (1) properly define a consumer behavior research problem and hypothesis, (2) develop a questionnaire that efficiently gathers necessary information, (3) choose the right sampling procedure, (4) analyze the data using the state-of-the-art methods such as factor analysis, cluster analysis or conjoint analysis, and (5) evaluate the research outcome correctly, which helps them to make smart and fact-based decision making.

**Lehr- und Lernmethoden:**

The module consists of a lecture and an exercise. The lecture explains the underlying concepts and theories used in the consumer behavior research project. The exercise, on the other hand, provides the students the opportunity to apply the theory covered in the lecture part to the real-world consumer behavior research problem, which includes hypothesis development, questionnaire design, data collection, data entry and data analysis.

**Medienform:**

Slides, textbooks, blackboard, exercise on data analysis

**Literatur:**

Aaker, D.A., V. Kumar, G.S. Day, R. P. Leone: Marketing Research 10th edition. International Student Version. Danvers, Wiley, 2011.

Brace, I. Questionnaire Design. 2nd Edition. London: Kogan Page, 2008.

Bryman, Al. And E. Bell: Business Research Methods. 2nd Edition. Oxford: Oxford University Press, 2007.

Malhotra, N. K.: Marketing Research: An Applied Orientation. Global Edition. Sixth Edition. Boston: Pearson, 2010.

Mazzocchi, M.: Statistics for Marketing and Consumer Research. London: Sage Publications, 2008.

Additional references are provided in the course.

**Modulverantwortliche(r):**

Fuchs, Christoph; Prof. Dr.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Consumer Behavior Research Methods (WI001175) (Vorlesung, 2 SWS)

Granulo A

Consumer Behavior Research Methods - Exercise (WI001175) (Übung, 2 SWS)

Granulo A, Schnurr B

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WI001178: Consumer Analytics & Big Data | Consumer Analytics & Big Data [CABIDA]

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2021

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The examination will be a 60-minute written exam consisting of multiple-choice-questions designed to assess the students' understanding of the basic concepts of marketing strategy, consumer analytics and the R programming language. Some questions will require basic calculations or the ability to produce several lines of programming code for students to show their ability to implement fundamental data analytics techniques using the R statistical programming language. Participants will also be required to demonstrate their capacity for abstraction using the marketing strategy framework. By identifying appropriate analytical techniques and drawing correct statistical inferences based on obtained analytical results or graphical visualizations they show their ability to interpret findings in order to facilitate effective data-driven decision-making.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Research Methods (quantitative) and foundations in Statistics

#### Inhalt:

The module will cover the following topics:

- Marketing Strategy
- Managing Customer Heterogeneity
- Managing Customer Dynamics
- Managing Sustainable Competitive Advantage
- Managing Resource Trade-offs
- Implementing Marketing Principles and Data Analytics
- Analytics Infrastructure
- Fundamentals of Data Analysis in R

- Data Visualization
- Consumer Analytics in R
- Marketing Research Projects

### **Lernergebnisse:**

Upon successful completion of the module, students will be able to:

- apply marketing strategies to deal with a variety of common marketing problems.
- analyze marketing strategies by means of various analytical procedures
- implement fundamental data analytics techniques using the R statistical programming language
- interpret findings in order to facilitate effective data-driven decision-making

### **Lehr- und Lernmethoden:**

The module will consist of a lecture and an exercise course. The lecture will provide the students with a foundational marketing strategy framework, an overview of resulting challenges for businesses and analytical methods to manage them. This will be supplemented by in-class discussions. As part of the exercise sessions students will learn how to apply the framework and implement analytical techniques using the R programming language. In addition, the exercise sessions will provide an interactive learning environment where students can work in small groups on analytics projects.

### **Medienform:**

Slides, handout, textbooks, research articles, exercise sheets, programming exercises

### **Literatur:**

Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Palgrave Macmillan. Chicago

Chapman, Chris, and Elea McDonnell Feit. R for marketing research and analytics. Springer, 2015.

### **Modulverantwortliche(r):**

Ungemach, Christoph; Prof. Dr. Ph.D.

### **Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Consumer Analytics & Big Data (WI001178, englisch): Exercise (Übung, 2 SWS)

Kaliappan B, Ungemach C

Consumer Analytics & Big Data (WI001178, englisch) (Vorlesung, 2 SWS)

Ungemach C

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## **Specialization in Management | Specialization in Management**

Aus den folgenden drei Management-Schwerpunkten kann einer gewählt werden. Wird kein Schwerpunkt gewählt, sind aus den nachstehenden beispielhaften Modulkatalogen der wirtschaftswissenschaftlichen Schwerpunkte Wahlmodule im Umfang von 18 Credits zu erbringen. Zudem muss ein Seminar im Rahmen aller angebotenen Advanced Seminare der TUM School of Management im Umfang von mindestens 6 Credits erfolgreich absolviert werden.

## Specialization in Management: Innovation and Entrepreneurship | Specialization in Management: Innovation and Entrepreneurship

### AdvSem-IE: Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship | Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship

#### Modulbeschreibung

### MGT001327: Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship: Entrepreneurial Ecosystems | Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship: Entrepreneurial Ecosystems

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2021/22

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester/ Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The examination for this seminar is based on on a final written seminar paper (50%), the final presentation of the seminar paper (20%), and feedback on a peer's seminar paper (15%). Please note that dropping the course after topics have been chosen and announced leads to grade 5.0 (failed). While the grade for your final seminar paper (10 / 15 pages +/- 10%) will be determined purely on the last version you hand in before the final submission deadline (see "course outline"), you will also have to iterate on this throughout the class, by writing a draft paper earlier in the semester and giving a 10-15 minutes presentation on this earlier version (worth 15% of your grade).

Please note that we will require you not only to submit your paper to us via Moodle, but also to TurnItIn, for an automated citation check.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Semesterende

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

none

**Inhalt:**

The module consists of an introduction to storytelling methods for academic research/process of scientific writing. Early on in the course, the topics for each student's seminar paper will be decided. Based on their topic students prepare their term paper which they will present at the end of the module.

The module also involves (group and/or) individual feedback sessions, where students can share their progress and receive feedback. The students are supervised by the instructors of the module who are members of the chair. Within the module the topics will be discussed after the final presentations.

**Lernergebnisse:**

After the successful completion of this module, students are able to:

1. Understand the scientific research process
2. Understanding the steps in writing a scientific seminar paper, including how to evaluate academic literature, engage in an academic debate, and prepare and defend academic arguments.
3. Develop critical thinking and several soft-skills, including but not limited to: analytical skills, presentation, argumentation, storytelling, and synthesis.

**Lehr- und Lernmethoden:**

\*The goal of this module is for students to understand key concepts relevant to entrepreneurial ecosystem research. Entrepreneurial ecosystems refer to actors, processes, and associated interdependencies that together enable the creation and growth of new ventures in regions (e.g. in a city). Through the course they will develop specialist knowledge on their selected topic of interest.

More broadly the seminar work also prepares students for academic work (e.g. Masters Thesis, preview into PhD work). Students will write a seminar paper on a specific topic, present this topic to the class, discuss papers, and be involved in scientific discussions on a variety of topics in class. Students are provided with an overview of important readings and literature. Over the course, students will develop their own research questions and identify relevant readings in advancing their seminar paper.

**Medienform:**

Presentations, videos, interactive team-work templates

**Literatur:**

\*Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759-1769.

\*Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 49-72.

\*A full list of readings will be provided at the course introduction



**Modulverantwortliche(r):**

Vedula, Siddharth; Prof. Dr. phil.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship (MGT001327, englisch): Entrepreneurial  
Ecosystems (Limited places) (Seminar, 4 SWS)

Vedula S

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte  
[campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### **MGT001394: Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship: Entrepreneurship for a Cause | Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship: Entrepreneurship for a Cause** *Entrepreneurship for a Cause*

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2022/23

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester/ Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### **Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:**

Die Prüfungsleistung besteht aus einer Forschungsarbeit (10 +/-1 Seiten, 70% der Note) und einer Präsentation (15 Min., 30% der Note).

Die Forschungsarbeit und die Präsentation werden in Gruppen durchgeführt, welche in der Einführungsveranstaltung gebildet werden. Der individuelle Beitrag jedes Studierenden an der Forschungsarbeit wird in einem von den Studierenden ausgefüllten Bewertungsbogen vermerkt, der zusammen mit der Forschungsarbeit eingereicht wird. Da jeder Studierende in der Abschlusspräsentation vorträgt, ist der Beitrag jedes Einzelnen klar erkenn- und bewertbar. Mittels der Forschungsarbeit wird gemessen, inwieweit die Studierenden in der Lage sind, die bisherige akademische Entrepreneurship-Literatur zu verstehen, ihre eigene Forschungsfrage zu definieren, Daten zu sammeln und zu analysieren und einen relevanten, neuartigen und interessanten Beitrag zur Entrepreneurship-Forschung zu leisten.

Die Abschlusspräsentation zeigt, ob die Studierenden in der Lage sind, ihre Ergebnisse umfassend, präzise und strukturiert zu präsentieren. Außerdem wird bewertet, ob die Studierenden klar kommunizieren und professionell auftreten.

#### **Wiederholungsmöglichkeit:**

Folgesemester

#### **(Empfohlene) Voraussetzungen:**

Keine

### **Inhalt:**

Das Modul bereitet die Studierenden auf das wissenschaftliche Arbeiten in ihrer Masterarbeit vor und vermittelt ihnen vertiefende Einblicke in die wissenschaftliche Literatur zum Thema Entrepreneurship. Dazu gehört neben dem Verfassen einer Forschungsarbeit auch die Präsentation der Endergebnisse.

Die Studierenden können aus einem breiten Spektrum von Themen innerhalb der Entrepreneurship-Forschung wählen, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf Themen liegt, die für die Forschung zu "Entrepreneurship for a cause" relevant sind. Dies umfasst Themen wie:

- Verständnis und Beeinflussung unternehmerischer Denkweisen und Motivationen
- Entwicklung und Einsatz unternehmerischer Fähigkeiten und Kompetenzen
- Kontexte, die unternehmerische Absichten und Verhaltensweisen beeinflussen
- Befähigung Studierender, sich zu Entrepreneuren zu entwickeln, die die Welt verändern
- Neugestaltung der unternehmerischen Bildung und des Ökosystems, um transformative Denkweisen und Kompetenzen zu fördern
- Entrepreneurship für eine (gesellschaftliche) Sache / Bewältigung großer Herausforderungen
- Entrepreneurship für ein zielgerichtetes Leben

### **Lernergebnisse:**

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls werden die Studierenden in der Lage sein:

- (1) wissenschaftliche Literatur im Themengebiet Entrepreneurship zu suchen, zu analysieren und zu verstehen;
- (2) eine eigene akademische Forschungsarbeit nach guter akademischer Praxis zu verfassen;
- (3) ihre Forschungsarbeit vor einem akademischen Publikum zu präsentieren und ihre Ergebnisse zusammenzufassen;
- (4) eine wissenschaftliche Diskussion zu leiten;
- (5) den Prozess der akademischen Forschung/des wissenschaftlichen Schreibens zu verstehen und anzuwenden;
- (6) wissenschaftliche Arbeiten zu strukturieren, zusammenzufassen, zu planen und zu koordinieren.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

Das Modul besteht aus einer Einführung in die akademische Forschung/wissenschaftliches Schreiben, in der die Themen für die Forschungsarbeiten der einzelnen Studierenden festgelegt werden. Passend zu ihrem Thema bereiten die Studierenden ihre Forschungsarbeit vor, die sie am Ende des Moduls präsentieren. Nach vorheriger Diskussion verschiedener Forschungsmethoden und deren Anwendung wählen die Studierenden eine zu ihrer Forschungsfrage passende Forschungsmethode (qualitativ/quantitativ/ Literaturrecherche/ konzeptionelle Arbeit) aus und wenden diese an. Darüber hinaus beinhaltet das Modul interaktive Diskussionen und praktische Übungen. In (Gruppen- und/oder) Einzelfeedback-Sitzungen können die Studierenden ihre Fortschritte mitteilen und Feedback erhalten. Die Studierenden werden von den Dozierenden des Moduls betreut, die Mitglieder des Lehrstuhls sind. Die Themen werden nach den Abschlusspräsentationen innerhalb des Moduls diskutiert.

**Medienform:**

Präsentationen, Flipchart, Whiteboard, digitale Tools, Videos

**Literatur:**

Hoppe, M., & Namdar, K. (2023). Towards entrepreneurship for a cause: Educating transformative entrepreneurial selves for a better world. Entrepreneurship Education and Pedagogy, <https://doi.org/10.1177/25151274221148222>.

Colquitt, J. A., & George, G. (2011). Publishing in AMJ - Part 1: Topic choice. Academy of Management Journal, 54(3), 432-435.

Weitere Lektüre wird in der Einführung des Moduls bekannt gegeben.

**Modulverantwortliche(r):**

Tryba, Anne; Prof. Dr.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship (MGT001394, englisch): Entrepreneurship for a Cause (Limited places) (Seminar, 4 SWS)

Tryba A

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## **Elective Modules Innovation & Entrepreneurship | Elective Modules Innovation & Entrepreneurship**

**WahlKat-IE: Wahlkatalog: Innovation & Entrepreneurship | Catalogue of  
Elective Modules: Innovation & Entrepreneurship**

### **Modulbeschreibung**

**MGT001315: European Business Law | European Business Law**

## Modulbeschreibung

### MGT001347: Innovation Facilitator | Innovation Facilitator

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2022

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester/ Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 130	<b>Präsenzstunden:</b> 50

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

Kombination aus Gruppen- und individueller Projektarbeit – die Abschlussprüfung besteht aus zwei Komponenten, die jeweils zu 50 % in die Kursnote eingehen: (1) eine 5-minütige Gruppenpräsentation plus 10 Minuten Fragen und Antworten und Feedback am Ende des Kurses und (2) ein individuelles Reflexionspapier von ca. 2.500 Wörtern.

Die Studierenden präsentieren der Klasse, dem Dozierenden und dem Partner, wie das Team eine attraktive Chance in einem geeigneten Markt identifiziert, dabei die Bedürfnisse der Kund:innen / Nutzer:innen verstanden und als Ergebnis ein nachhaltiges Geschäftsmodell erarbeitet hat, das Menschen, Planet und Gewinn in Einklang bringt.

In einer schriftlichen Reflexionsarbeit reflektiert und festigt jede Studierende ihre individuellen Learnings aus (1) dem Lesepaket und (2) ihrer unternehmerischen Erfahrung auf drei unterschiedlichen Ebenen – Selbst, Team und Entrepreneurship. Teil der Reflexion ist es auch, anonym die Reflexionsarbeit von Mitstudierenden zu lesen. Diese Peer-Feedback Übung fördert die Fähigkeit der Studierenden, die Arbeit anderer sowie die eigene Arbeit kritisch zu analysieren und effektiv Feedback zu geben und zu erhalten.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Praktische Erfahrung in der Anwendung von Design Thinking und Business Design sowie ausgeprägte Teamfähigkeit und großes Interesse an der Arbeit mit Individuen und Teams

#### Inhalt:

Unterstützt durch ein Training zum Aufbau eines leistungsstarken Teams und das Lesepaket arbeiten die Studierenden an fünf intensiven Tagen in interdisziplinären Teams an einer Herausforderung eines Partners und lernen, warum und wie man mit unternehmerischem Denken

und innovativen Methoden kunden- und nutzerzentrierte Geschäftsideen entwickelt – immer unter Berücksichtigung der Triple Bottom Line.

Ausgehend von einer eingebetteten Sicht auf die Wechselwirkung von Wirtschaft, Gemeinwohl und Umwelt entwickeln die Studierenden eine Ecosystem Map, um einen Überblick über relevante Stakeholder und potenzielle Kund:innen sowie wichtige Beziehungen und Wertströme zu erhalten. Der Input zu Empathy Research bereitet sie darauf vor, durch Interviews, Immersion und Beobachtung qualitative Erkenntnisse von potenziellen Kund:innen und Nutzer:innen zu sammeln. Nach der Durchführung ihrer Empathy Research lernen sie Schritt für Schritt, wie sie ihre Erkenntnisse synthetisieren und Möglichkeiten für nachhaltige Innovationen definieren können. Mit einer konkreten How-might-we-Frage starten sie in die Ideenfindung. Durch verschiedene Kreativitätsmethoden entwickeln und priorisieren sie Ideen und bauen einen einfachen Prototyp. Dieser Prototyp wird erneut durch qualitative Tests mit potenziellen Kund:innen und Nutzer:innen getestet. Nach dem Testen iterieren sie ihre Lösung basierend auf dem erhaltenen Feedback und leiten Annahmen über ein potenzielles Geschäftsmodell ab. Auf Basis von Input zu Storytelling erarbeiten sie Folien oder anderes Material um ihre nachhaltige Geschäftsidee vor der Gruppe, dem Partner und externen Gästen zu pitch. Nach dem Pitch-Event werden sie durch eine Reflexion der Erkenntnisse geführt, die sie während der Woche gewonnen haben. Das Lesepaket unterstützt dabei den Lerntransfer.

### **Lernergebnisse:**

Am Ende des Semesters sind die Studierenden in der Lage, lebenszentrierte Gestaltungsprinzipien in den frühen Phasen des unternehmerischen Prozesses zu verstehen und anzuwenden: von der Identifizierung einer unternehmerischen Chance und dem Verständnis ihrer ökologischen und sozialen Auswirkungen bis hin zur Validierung von Annahmen durch Anwendung qualitativer Forschungsmethoden und Interpretation von Daten sowie der Verwendung von Prototyping als Werkzeug für Kommunikation und Lernen. Sie können Kreativitätsmethoden anwenden, übernehmen gemeinsam Verantwortung und wissen, wie sie ihre Geschäftsmöglichkeiten wirkungsvoll kommunizieren.

Sie haben ihr Methodenwissen in Design Thinking und nachhaltigem Business Design vertieft und sind in der Lage, dieses in folgenden Gründungsprojekten oder in einer Führungsrolle in einem Innovationsteam anzuwenden. Gleichzeitig haben sie die Arbeit in einem vielfältigen, selbstorganisierten Team erlebt und gelernt, aktiv ein Umfeld zu schaffen, in dem Teams effektiv zusammenarbeiten können, indem sie Feedback geben und erhalten, Diskussionen moderieren, Projektziele definieren und auf Änderungen reagieren.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

Dieses Modul setzt auf eine Kombination aus Lesestoff, Input-Sessions, Workshops, Teamarbeit und individuellem Feedback. Während Input-Sessions das Engagement der Studierenden mit relevanten Tools und Themen anregen, unterstützen Workshops und Teamdiskussionen die Umsetzung des Wissens in ihren Projekten und erleichtern den Studierenden das Erlernen einer unternehmerischen Denkweise und Fähigkeiten. Die Arbeit an einer Design-Challenge, die ein Partner (z. B. TUM Venture Labs) anbietet, regt den Wettbewerb unter Gleichgesinnten an und ermöglicht es den Studierenden, das Gelernte direkt in einem realen Umfeld anzuwenden. Die

Auseinandersetzung mit dem Lesepaket festigt das Methodenverständnis der Studierenden und erlaubt ihnen die Einordnung ihrer praktischen Erfahrung.

**Medienform:**

Präsentationen, Canvas, Handarbeit

**Literatur:**

Jedes Semester erhalten die Studierenden ein verpflichtendes Lesepaket.

**Modulverantwortliche(r):**

Alexy, Oliver; Prof. Dr. rer. pol.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Innovation Facilitator (MGT001347) (Seminar, 4 SWS)

Alexy O [L], Schuster J ( Guttler S )

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).



## Modulbeschreibung

### MGT001364: Family Businesses | Family Businesses

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2022

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The module will rely on an exam (100% of the overall mark), asking students questions on the core topics discussed in class. Each question requires a reflective and elaborate response from the students drawing on the course content and showing critical thinking skills.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Fluency in spoken and written English

#### Inhalt:

This foundation course "Family Businesses" deals with the particularities of family businesses and includes the core topics of succession, finance, governance, entrepreneurship, innovation, and corporate social responsibility.

Students will explore the advantages and disadvantages of family owned enterprises compared to non-family firms. The module will also discuss the definition and prevalence of family firms around the world and help students understand the heterogeneity of family businesses.

The module will draw from theory and practice, as we will rely on both, academic literature and practical insights through case studies and guest lectures.

#### Lernergebnisse:

After completing the module students will be able to:

- Understand and critically reflect on the role of family firms in Germany and worldwide
- Understand family owners' non-financial and financial goals that drive decision making in family firms
- Reflect on possible advantages and disadvantages of family firms
- Compare theoretical insights on family firms with practical insights through guest lectures

- Apply the learning of the module on real world case studies
- Evaluate specific family firms' actions to address contemporary and emerging opportunities and challenges

### **Lehr- und Lernmethoden:**

- The content of the course is transmitted via lectures, supported by power-point presentations, where the instructor provides the theoretical foundations of family enterprises.
- A strong focus of the course will be on existing academic literature, which will be discussed in class
- Group work and breakout sessions will be an important part of this module, in which students jointly and critically reflect on the theories and insights presented in the module
- The content of the module is discussed in class by openly exchanging ideas and thoughts, creating a lively learning atmosphere
- Every session contains exercises, in which students apply their learning
- Guest speakers will provide practical insights into the theoretical perspectives discussed in the module
- Other important real-live input will be given through multi-media resources and case studies
- Next to in-class discussion student interaction is also ensured through online technology, such as online polls.

### **Medienform:**

Powerpoint, Zoom-Sessions, Breakout-Sessions, Online polls and simulations

### **Literatur:**

Basic literature (for detailed reading list, see Moodle): Berrone P, Cruz C, Gomez-Mejia LR.

Socioemotional Wealth in Family Firms: Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research. Family business review. 2012;25(3):258-279.

Gomez-Mejia LR, Cruz C, Berrone P, De Castro J. The Bind that Ties: Socioemotional Wealth Preservation in Family Firms. Academy of Management Annals. 2011;5(1):653-708.

Kellermanns FW, Eddleston KA, Zellweger TM. Article Commentary: Extending the Socioemotional Wealth Perspective: A Look at the Dark Side. Entrepreneurship theory and practice. 2012;36(6):1175-1182.

Richards M, Kammerlander N, Zellweger T. Listening to the Heart or the Head? Exploring the "Willingness Versus Ability" Succession Dilemma. Family business review. 2019;32(4):330-353.

Zellweger T. Managing the Family Business#: Theory and Practice.

### **Modulverantwortliche(r):**

Richards, Melanie; Prof. Dr. oec.

### **Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## **Specialization in Management: Management and Marketing | Specialization in Management: Management and Marketing**

### **AdvSem-MM: Advanced Seminar Management & Marketing | Advanced Seminar Management & Marketing**

#### **Modulbeschreibung**

### **MGT001362: Advanced Seminar Marketing, Strategy, Leadership & Management: Contemporary and emerging issues for organizations | Advanced Seminar Marketing, Strategy, Leadership & Management: Contemporary and emerging issues for organizations**

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2022

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### **Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:**

Write a 3,500 word essay that demonstrates the range and depth of your thinking skills.

The Management Consultant's Task. Identify a contemporary issue facing one or more organisations. Draw on the skills developed in the lectures to arrive at a deep understanding of the problem and to identify a strategy for tackling it.

- What is the presenting problem?
- What issues need to be taken into account in order to understand the problem?
- Analyse the issues/problem using two or more of the approaches discussed in the lectures;
- What is the real problem?
- Decide what should be done to tackle it;

Write an essay showing your analyses and outlining a strategy to tackle the problem (80% of the grade).

You will present your work (20% of the overall grade) to an academic audience. You should demonstrate that you are able to answer questions on your work.

#### **Wiederholungsmöglichkeit:**

Folgesemester

### **(Empfohlene) Voraussetzungen:**

Fluency in spoken and written English

### **Inhalt:**

Organisations are persistently faced with changing internal and external contextual issues. Changes can thereby be both rapid and profound and often involve interactions between various processes and forces including, but not limited to, the societal, political, economic, and technological contexts in which organisations operate. This course is designed to edify the application of critical thinking skills in evaluating selected contemporary and emerging issues so that the students can use informed judgment in formation of appropriate business responses.

### **Lernergebnisse:**

This unit will help you avoid making mistakes and ensure you make the best decisions possible in the circumstances. It will do this through developing your critical thinking and analytical skills. Imagine working as a manager in a few years time, or perhaps running your own business. You have a task to do. Rather than jumping immediately to do it, you will be able to analyse the situation from a variety of perspectives, develop understanding of why the current situation has arisen, explore what is actually happening in this situation, and work out the best way forward. That is, you will be able to generate deep insights into what you are facing as a manager and be able to act using forethought and understanding. To achieve this, we will focus on four areas that can help improve our thinking and analytical skills:

- a. Critical thinking skills. We will be focusing on what blinkers we put over our eyes that prevent us thinking things through. This also helps generate self-understanding;
- b. We develop an understanding of other people, through different perspectives of how people function;
- c. We reflect on how to act ethically when dealing with a difficult situation;
- d. Integrative thinking skills. We discuss the method, pros and cons of integrative thinking.

There will be an emphasis on three learning processes throughout the unit. The first is on enhancing awareness and understanding of emerging and contemporary issues for organisations. The second one is understanding ourselves as individuals, and especially identifying what influences our own thought processes. The final learning process is on group discussions. This is because our powers of analysis are multiplied when we work with others. But we also have to be able to listen to and learn from others.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

- The content of the course is transmitted via lectures, supported by power-point presentations, where the instructor provides the theoretical foundations of family and social enterprises.
- A strong focus of the course will be on existing academic literature, which will be discussed in class
- Group work and breakout sessions will be an important part of this module, in which students jointly and critically reflect on the theories and insights presented in the module
- The content of the module is discussed in class by openly exchanging ideas and thoughts, creating a lively learning atmosphere

- Every session contains exercises, in which students apply their learning
- Guest speakers will provide practical insights into the theoretical perspectives discussed in the module
- Other important real-live input will be given through multi-media resources and case studies
- Next to in-class discussion student interaction is also ensured through online technology, such as online polls.
- For their essays students will investigate topics within the subject of this course. Students will receive feedback from the instructor.
- In a final presentation, students present the results of their project thesis

**Medienform:**

Powerpoint, Zoom-Sessions, Breakout-Sessions, Online polls and simulations

**Literatur:**

Basic literature (for detailed reading list, see Moodle): Chatfield, Tom. (2017) Critical thinking. Your guide to effective argument, successful analysis and independent study. London:

Brockman, John (2013) Thinking: the new science of decision-making, problem-solving, and prediction in life and markets. Harper-Collins, New York.

Stocchetti, M. and Kukkonen, K. (2010) Critical media analysis: an introduction for media professionals. Peter Lang publishers.

Butt, Trevor (2003) Understanding people. Basingstoke: MacMillan.

Goffman, I. (1990) The presentation of self in everyday life. London: Penguin.

Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). On justification: Economies of worth. Princeton University Press.

Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). The institutional logics perspective. Oxford University Press.

**Modulverantwortliche(r):**

Richards, Melanie; Prof. Dr. oec.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship / Marketing, Strategy, Leadership & Management (MGT001362): Contemporary and Emerging Issues for Organizations (Limited places) (Seminar, 4 SWS)

Richards M, Safieh M, Zösmair S

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### MGT001377: Advanced Seminar Management & Marketing: New Tech Venture Marketing | Advanced Seminar Management & Marketing: New Tech Venture Marketing

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2022/23

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 150	<b>Präsenzstunden:</b> 30

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The coursework of this advanced seminar addresses the build-up of an early-stage tech venture from a marketing perspective by setting the foundations of a one-pager presentation as a so-called "business card" as well as its marketing plan. The marketing plan is the marketing component of a business plan of a venture. Such a marketing plan is made up of two interrelated parts: the marketing objectives backed-up by academic-research and data collection, and the action plan backed-up by standardized measurable indicators. The research part requires the use of updated qualitative and quantitative methodologies. The tech-venture oriented action plan demonstrates the understanding of updated marketing management way of thinking and doing. The group seminar paper is based on an extensive presentation (20 to 30 slides), to include a one-pager presentation, in accordance with the guidelines provided along this advanced seminar. The group written assignment represents 100% of the seminar's evaluation. However, selected students receive an extra grade as a bonus for their proven "in-class entrepreneurial attitude". Detailed information that well defines such "in-class attitude" is provided by the lecturer during the opening session of this seminar.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Semesterende

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

#### Inhalt:

Introducing a marketing approach into tech-oriented ventures within an international context, the role of marketing in a business plan of a venture, setting a one-pager presentation, breaking down

the elements of marketing management, the requirements for an effective field and desk marketing research, the back-up of marketing objectives that lies in a no cost, or low cost, marketing analysis, the linkage between an action plan and standardized measurable indicators.

**Lernergebnisse:**

At the end of the seminar students will be able to understand the marketing component of a business plan required for new tech ventures | to realize the role of marketing as a liaison between the company's vision and tactics | to be able to address marketing objectives based on research | to challenge tech-oriented ventures with a behavioral science such as marketing in an international context | to prepare a one-pager presentation | to improve presentation skills.

**Lehr- und Lernmethoden:**

Frontal lectures, in-class discussions, group work, self-made case studies - generated by groups that represent tech venture teams

**Medienform:**

Frontal lectures backed-up by presentations

**Literatur:**

to be provided

**Modulverantwortliche(r):**

Abramovich, Danny

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Advanced Seminar Management & Marketing: New Tech Venture Marketing (MGT001377, englisch) (Limited places) (Seminar, 4 SWS)

Abramovich D, Octavianus E

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## **Specialization in Management: Economics and Econometrics | Specialization in Management: Economics and Econometrics**

### **AdvSem-EE: Advanced Seminar Economics & Econometrics | Advanced Seminar Economics & Econometrics**

#### **Modulbeschreibung**

### **MGT001297: Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Insurance Economics | Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Insurance Economics**

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2021

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### **Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:**

Seminar participants elaborate a topic in insurance economics - either independently or in groups of two or three (depending on the total number of participants). The examination comprises two parts:

- 1) Presentation (1/3 of grade) on the selected topic and a corresponding brief written précis (extensive handout) followed by a discussion
- 2) Written seminar paper (12 pages) (2/3 of grade) on the selected topic

Students should demonstrate their capacity for abstraction (thinking in economic models) and concretization (interpreting and applying the results of the model, deriving recommendations for political action) regarding current topics.

#### **Wiederholungsmöglichkeit:**

Folgesemester



**(Empfohlene) Voraussetzungen:**

Participants should be familiar with the fundamental microeconomic analysis of choice under uncertainty, in particular with expected utility theory (as taught for instance in "Advanced Microeconomics" at TUM School of Management).

**Inhalt:**

Seminar participants analyze selected problems in insurance economics from a theoretical as well as practical perspective. A particular focus of the seminar will be on the optimal design of insurance contracts in different informational settings and in different market structures. Furthermore, participants will derive recommendations for an optimal regulation of insurance markets in the presence of market failures.

**Lernergebnisse:**

After participation, students will be able to explain and present specific topics in insurance economics by means of micro- and welfare-economic concepts. Furthermore, they are able to assess the debated theoretical and empirical contributions to insurance economics and to integrate them in the literature. By means of discussions following the presentations, students learn to critically reflect upon the assumptions and methods of the debated economic models.

**Lehr- und Lernmethoden:**

Seminar participants elaborate a topic in insurance economics - either independently or in groups of two or three (depending on the total number of participants). The examination comprises a presentation as well as a seminar paper on the selected topic.

**Medienform:****Literatur:**

- Dionne, G. (Ed.). (2013). Handbook of Insurance. Springer Science & Business Media.
- Zweifel, P., & Eisen, R. (2012). Insurance Economics. Springer Science & Business Media.

**Modulverantwortliche(r):**

Feilcke, Christian; Dr. rer. pol.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WI001282: Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Economics of Science | Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Economics of Science

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2020/21

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 180	<b>Präsenzstunden:</b>

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The coursework involves reading of scientific papers and further academic elaboration and research on a specific topic related to the seminar's overall theme.

The students will be asked to

- (i) summarize the key insights on one of the seminar topics in a written essay (seminar paper), and to
- (ii) present their finding in class in a 20 minutes presentation.

The examination will consist of these two parts: (i) written seminar paper, and (ii) oral in-class presentation. Active class room participation is expected during the entire course of the seminar.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Semesterende

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Principles of Economics

#### Inhalt:

Universities and scientific research institutions are important agents in knowledge-based economies. They generate scientific knowledge that spills over to the broader economy, for instance, by allowing firms to use scientific knowledge for their innovation activities. The growing importance of science-based industries puts additional emphasis on the question how scientific knowledge is generated and whether governments can impact knowledge generation through governance tools. This seminar will therefore cover key topics within the Economics of Science such as:

- 1) Sources of scientific discovery and invention: human capital and research funding;

- 2) Incentives and drivers for scientific progress;
- 3) Academic entrepreneurship and industry science-collaboration;
- 4) The diffusion of scientific knowledge;
- 5) Science and regional development.

**Lernergebnisse:**

Students will learn the key concepts in the research field of Economics of Science. The goal is to understand and reflect upon the role of scientific research and the diffusion of its results for economic outcomes such as innovation & technological progress, (regional) economic development and growth. The seminar uses advanced original economic research articles for illustrating these concepts and for deriving fundamental insights.

**Lehr- und Lernmethoden:**

Students will self-study selected articles related to the assigned topic and will be coached throughout the semester by the instructor. A key learning objective is the ability to read, understand and reflect upon scientific articles on the seminar topic. Students will perform their own research of reference materials, define a specific research question for their seminar paper, identify potential gaps in the academic literature and public understanding of the focal topic, and learn to derive policy suggestions based on the scientific evidence.

A further learning objective is the communication of the key insights to the seminar group, i.e. to other students. Students are encouraged to form groups and work in groups.

**Medienform:**

Teaching will be in the form of a lecture and seminar presentations.

**Literatur:**

Core text book: Paula E. Stephan (2012). How Economics Shapes Science (Vol. 1). Cambridge, MA: Harvard University Press.

**Modulverantwortliche(r):**

Hottenrott, Hanna; Prof. Dr.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics (WI001282, englisch): Economics of Science (Limited places) (Seminar, 4 SWS)

Hottenrott H, Schaper T

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## **Elective Modules Economics & Econometrics | Elective Modules Economics & Econometrics**

### **WahlKat-EE: Wahlkatalog: Economics & Econometrics | Catalogue of Elective Modules: Economics & Econometrics**

#### **Modulbeschreibung**

### **MGT001317: World Trade Law | World Trade Law**

## Modulbeschreibung

### WI001220: Network Economics I | Network Economics I [NE I]

#### *Introduction to Network Economics*

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2019

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 60	<b>Präsenzstunden:</b> 120

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### **Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:**

The examination consists of a case study / academic elaboration, including a research paper (grade contribution 60%) and in-class presentation (grade contribution 40%). The paper will reveal students' understanding of theories and methods, and their ability to apply those to analyze real-world situations.

#### **Wiederholungsmöglichkeit:**

Semesterende

#### **(Empfohlene) Voraussetzungen:**

Microeconomics 1

#### **Inhalt:**

The lectures will introduce the concept of network and game-theoretic models. Then, a series of real-world networks will be discussed, helping students understand how coalitions/supply chains/alliances formed. Finally, the attention will be given to a wide range of studies focusing on strategic interactions in networks.

#### **Lernergebnisse:**

Upon successful completion of the course, students will be equipped to continue their education on network theory, be able to recognize economic and social networks, and see their importance in decision analysis.

#### **Lehr- und Lernmethoden:**

Presentation of theoretical concepts and models, in-class discussions of real-world networks, use of teacher-developed software tools

**Medienform:**

**Literatur:**

Group Formation in Economics: Networks, Clubs, and Coalitions, ed. by G. Demange and M. Wooders, Cambridge University Press, 2005.

Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World by D. Easley and J. Kleinberg, Cambridge University Press, 2010.

Social and Economic Networks by Matthew Jackson, Princeton University Press, 2008

**Modulverantwortliche(r):**

Ikonnikova, Svetlana; Prof. Ph.D.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Network Economics I (WI001220) Exercise (Übung, 2 SWS)

Berdysheva S, Ikonnikova S

Network Economics I (WI001220) (Vorlesung, 2 SWS)

Berdysheva S, Ikonnikova S

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WI001281: The Economics of Firm Competition | The Economics of Firm Competition [EconFirms]

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2020/21

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

Eine schriftliche Prüfung gilt als angemessene Prüfungsmethode.

Die schriftliche Prüfung testet die Fähigkeit der Studierenden, das statische und dynamische strategische Verhalten von Unternehmen zu analysieren. Die Studierenden dürfen während der Prüfung nicht programmierbare Taschenrechner verwenden. Die Prüfungsdauer beträgt 90 Minuten

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Bachelor Vorlesungen in Mikroökonomie oder Industrieorganisation.

#### Inhalt:

Der Kurs bietet einen Überblick über das Verhalten von Unternehmen. Zu den behandelten Themen gehören:

- Wettbewerb und Marktmacht in Märkten
- Die Struktur von Branchen und Märkten
- Strategische Interaktionen zwischen Unternehmen
- Vertikale Beziehungen und Koordination in Märkten
- Die Auswirkung von Unternehmensverhalten auf die Effizienz der Industrie und die gesellschaftliche Wohlfahrt

#### Lernergebnisse:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden:

- verschiedenen Formen der Marktstruktur beschreiben;
- die Rolle des Wettbewerbs, der Marktmacht und der Koordinierung auf den Märkten zu erläutern;

- analytische Instrumente zur Analyse des Verhaltens und der Interaktionen strategischer Unternehmen anwenden;
- Die Auswirkungen des Unternehmensverhaltens und der Branchenstruktur auf die Wohlfahrts- und Wettbewerbspolitik verstehen.
- Koordination und der Bedingungen für eine effiziente Koordination erklären.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

Anwendung verschiedener Lehrmethoden zur Optimierung von Struktur und Rhythmus:

- Vorlesung
- Interaktive Methoden
- Experimente in der Vorlesung
- Diskussion relevanter Literatur
- Übungen

### **Medienform:**

### **Literatur:**

Recommended textbook

- J. Church and R. Ware, Industrial Organization: A Strategic Approach, first edition, McGraw-Hill, 2000. (available for free online)

Other suggestions:

1. Jean Tirole: Industrial Organization.
2. Belleflamme and Peitz: Industrial Organization: Markets and Strategies.
3. Motta: Competition Policy: Theory and Practice

### **Modulverantwortliche(r):**

Menapace, Luisa; Prof. Ph.D.

### **Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

The Economics of Firm Competition (WI001281, englisch): Übung (Übung, 2 SWS)

Menapace L, Rackl J

The Economics of Firm Competition (WI001281, englisch): Vorlesung (Vorlesung, 2 SWS)

Menapace L, Rackl J

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).



## **Electives in Consumer Science & Technology | Electives in Consumer Science & Technology**

Im Rahmen des Wahlbereichs in Consumer Science and Technology erbringen Studierende Prüfungsleistungen im Umfang von 30 Credits. Den Studierenden stehen bei den Wahlmodulen alle Veranstaltungen der Management-Schwerpunkte offen, aus denen mindestens 30 Credits an Prüfungsleistungen zu wählen sind. Bis zu 30 Credits können alternativ als allgemeinbildende Module (General Knowledge Modules) aus dem Gesamtangebot der Technischen Universität München auf Masterniveau erbracht werden. Die Studierenden stellen hierfür mit einer oder einem von der School beauftragten Mentor oder Mentorin einen individuellen Semesterstudienplan zusammen. Anstatt Module im Wahlbereich in Consumer Science and Technology an der TUM zu erbringen, können im Rahmen eines Auslandsaufenthaltes fachbezogene Prüfungsleistungen an einer ausländischen Hochschule erbracht werden. Die Studierenden stellen hierfür mit einem oder einer von der School beauftragten Mentor oder Mentorin einen individuellen Semesterstudienplan zusammen. Die entsprechenden Veranstaltungen sind aus dem Angebot der ausländischen Hochschule auszuwählen.

## WahlKat-EE: Wahlkatalog: Economics & Econometrics | Catalogue of Elective Modules: Economics & Econometrics

### Modulbeschreibung

#### POL62200: Energy Transformation | Energy Transformation

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2017/18

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester/ Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

For this module, evaluations will be based on written work and a presentation. The written assignment for the module will be of a length of approximately 20-25 pages. The topic of the module paper is to be developed in consultation with the seminar leaders and will deal with a specific topic of the seminar (energy transformation) and its technological, political, and social dimensions. The paper will be introduced with a precise question and then analyzed in depth. The methodology of research needs to be indicated and a comprehensive bibliography included. Students will be expected to prepare and give a presentation of at least 20 minutes tied to a session topic. Group presentations of up to three students are possible as long as individual contributions are discernible.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Ring lecture „Politics & Technology“

#### Inhalt:

For a variety of reasons, including energy security, environment and climate concerns, and the potential to develop new technologies and processes, cities, countries and entire regions are pursuing low-carbon energy transitions. Understandings of what the best approach to a low carbon energy transition is, however, vary widely. The extent to which energy transitions are occurring in various sectors (power, heating/cooling, transportation) differs significantly. Why is this the case? What factors support or inhibit the scaling-up of policy solutions? What are the challenges associated with large scale energy system transformations? How similar or different are energy

system transformations to other major transformations which have occurred in the past or which may need to occur in the future? This module will consider these and other questions in the context of Germany, at the European level and internationally.

**Lernergebnisse:**

After participating in this module, students will understand the arguments underpinning decisions to pursue low carbon energy transitions, how low carbon energy transitions are affected by broader economic, technological, and political factors, and the ways in which actors at the local, national, or international level may act to promote or inhibit change. They will have gained insights into system transformation thinking, understand aspects of the production, distribution and utilization of energy and their interplay; apply methods of comparative policy analysis to energy policy in different political systems; be able to identify challenges of policy-making in national politics and the European multi-level system; to critically analyze energy policy in Germany, Europe, and internationally (for example in China, Japan, India, the United States as well as at the global level); to analyze the factors determining German, European, and international energy politics, and to evaluate the effects of different energy policy governance instruments (like legal regulation, planning, incentive design, taxes, subsidies, etc.).

**Lehr- und Lernmethoden:**

The module is offered in the form of two seminars, each dealing with different, but complementary thematic areas. One will be focused more on the transition of the energy systems in Germany and Europe while the other will concentrate more on the international and global level. To obtain a deeper understanding of the module's topics a combination of independent work and general discussion will be used in the seminar. Seminars will include both direct input from the instructor and a wide variety of active learning methods. During the seminars, there will be in-depth discussions and inputs by students. Concrete examples will be used to practice, analyze, and evaluate the material which has been presented. Both the technical and scientific aspects of issues as well as their political and social implications will be discussed. The presentations developed and given by the students and ensuing discussions will contribute to the students' understanding of the seminar materials and instructor's inputs.

**Medienform:**

Online-Reader, PowerPoint

**Literatur:**

Moe, Espin. 2015. Renewable Energy Transformation or Fossil Fuel Backlash: Vested Interests in the Political Economy. Palgrave MacMillan.

Araújo, K., ed. 2022. Routledge Handbook of Energy Transitions. Routledge.

A reader of seminar texts with up-to-date and cutting edge scientific literature will be made available at the start of the semester.

**Modulverantwortliche(r):**

Schreurs, Miranda; Prof. Dr.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

(POL62200) Energy Transformation (Seminar 1 + 2) (Seminar, 4 SWS)

Cetkovic S ( Mohammed N )

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WZ1564: Econometric Impact Analysis | Econometric Impact Analysis [EIA]

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2016/17

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 150	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 90	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

At the end of the course students will be able to understand and apply the different state-of-the-art econometric impact evaluation techniques. Students will acquire the capability to evaluate diverse intervention contexts with a focus on agricultural and environmental projects and policy. Students will be able to design an evaluation of a policy intervention or environmental/development project. Examination procedure is a three-fold exercise: First, there will be a written test at the end of the semester, where students demonstrate their theoretical knowledge of the learned econometric methods. The questions in the test are based on the contents and exercises discussed in the lecture. Students are allowed to use non-programmable calculators and a formulary issued by the chair. The test comprises 30% of the grade and will be 60 minutes long. Second, there students need to write a term paper (15-20 pages) worth 60% of their grade. In the term paper they will demonstrate their capability of stating a research question applicable to an econometric impact evaluation. They will demonstrate their capability in choosing the appropriate data and method depending on their research question. Third, every student will hold a mid-term presentation comprising 10% of their grade to discuss and defend their choice of research question, data and method in front of their peers and teachers.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Semesterende

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

#### Inhalt:

The course will introduce concepts and quantitative techniques to evaluate impacts of conservation measures, such as payments for environmental services, integrated conservation and development projects, and the enforcement of regulatory policies.

Role of impact evaluation in guiding the design of agri-environmental conservation measures, i.e., in the context of regional agri-environmental payments or in development project design, e.g. works of the J-Pal.

Students will be familiarized with:

- randomized experimental trials,
- instrumental variables,
- regression discontinuity design,
- difference-in-differences,
- different types of matching.

Overview of methods and related debates will be given and discussed with the students: Topics like black-box versus theory-based impact evaluation; counterfactual analysis, experimental versus non-experimental design, selection bias, impact heterogeneity, and estimation methods will be discussed using different case studies of agri-environmental policies.

### **Lernergebnisse:**

At the end of the course students will be able to understand and apply the different state-of-the-art econometric impact evaluation techniques. Students will acquire the capability to evaluate diverse intervention contexts with a focus on agricultural and environmental projects and policy. Students will be able to design an evaluation of a policy intervention or environmental/development project.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

Lectures will be assisted by PowerPoint presentations in order to explain the theoretical concepts behind the methods discussed. Reading material for students will be provided to give students state-of-the-art examples of the applied methods. Theory will be illustrated by example exercises given by the lecturers on the whiteboard and in Stata/R on a computer. Additionally, half of the lectures will be allocated to excersises, where students can practice under supervision with the help of the lecturers. Also, participants will learn how to conduct an impact evaluation by doing a mock evaluation as a term paper. Going through the whole process of searching for and cleaning data to answer their impact evalutation question, they will get a hands on experience of the whole impact evaluation process. This will be done with guidance by the teaching staff.

### **Medienform:**

Power point or Prezi presentations; Beamer; Whiteboard; Moodle course to provide materials (pdf of papers to read): STATA/ R or other Program

### **Literatur:**

Angrist, J. D., & Pischke, J. S. (2014). Mastering'metrics: The path from cause to effect. Princeton University Press.

Angrist, J. D., & Pischke, J. S. (2008). Mostly harmless econometrics: An empiricist's companion. Princeton University Press.

Journal papers corresponding to each of the topics and materials for exercises (data-sets).

### **Modulverantwortliche(r):**

Johannes Sauer jo.sauer@tum.de

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Econometric Impact Analysis (WZ1564) (Vorlesung, 4 SWS)

Sauer J [L], Mennig P, Venus T

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## WahlKat-IE: Wahlkatalog: Innovation & Entrepreneurship | Catalogue of Elective Modules: Innovation & Entrepreneurship

### Modulbeschreibung

#### WI001291: Competition Law and Entrepreneurial Strategies | Competition Law and Entrepreneurial Strategies

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2020/21

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

Die Prüfung dient der Feststellung, ob bzw. inwieweit die formulierten Lernergebnisse erreicht wurden. Dies wird im Rahmen einer zweistündigen (120 Minuten) schriftlichen Klausur unter Zuhilfenahme der Gesetzestexte ermittelt. Die Studierenden müssen im Rahmen von Fallbearbeitungen und/oder abstrakter Fragen demonstrieren, dass sie die Grundsätze des europäischen und deutschen Kartellrechts, die wirtschaftliche Wirkung von verschiedenen unternehmerischen Strategien in einem Markt sowie deren kartellrechtliche Bewertung und die Folgen von Rechtsverstößen kennen und erklären können. Im Rahmen einer Falllösung müssen die erworbenen Kenntnisse auf unbekannte Lebenssachverhalte angewendet werden. Auf diese Weise wird ermittelt, ob die Studierenden konkrete Lebenssachverhalte unter rechtlichen und ökonomischen Gesichtspunkten analysieren und hinsichtlich rechtlicher Folgen bewerten können.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Grundkenntnisse aus dem Zivilrecht (Wirtschaftsprivatrecht 1 oder vergleichbare Vorlesungen)

#### Inhalt:

Das Kartellrecht hat die rechtliche und ökonomische Bewertung von unternehmerischen Strategien im Wettbewerb zum Gegenstand. Das Kartellrecht beabsichtigt eine Untersagung von Wettbewerbsstrategien, die nicht Ausdruck einer überlegenen unternehmerischen oder technologischen Leistungsfähigkeit sind, sondern eine Beschränkung der Wettbewerbsfreiheit oder einen Missbrauch von Marktmacht darstellen. Dabei hängt die rechtliche Beurteilung



von Unternehmensstrategien wesentlich von einer Analyse ihrer positiven und negativen wirtschaftlichen Auswirkungen auf den Markt ab. Damit stellt das Kartellrecht einen der am stärksten durch ökonomisches Denken durchdrungenen Rechtsbereiche dar. Zugleich weisen das Kartellrecht und seine Durchsetzung durch nationale und europäische Behörden und Gerichte eine starke internationale und europäische Dimension auf.

Der Kurs führt zunächst in die Ziele des Kartellrechts, die Grundlagen der Wettbewerbsökonomie, die kartellrechtlichen Vorschriften und deren rechtliche Durchsetzung ein. Es werden der kartellrechtliche Unternehmensbegriff und die Abgrenzung von Märkten erörtert. Zudem werden das Verbot von Kartellabsprachen und von Koordinierungen zwischen Unternehmen behandelt sowie mögliche Rechtfertigungen insbesondere durch die europäischen Gruppenfreistellungsverordnungen. Dabei werden insbesondere auch vertikale Vertriebsvereinbarungen betrachtet. Sodann werden Marktmacht und Missbräuche von Marktmacht erörtert.

### **Lernergebnisse:**

Am Ende des Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- (1.) die Grundzüge des europäischen und deutschen Kartellrechts zu verstehen,
- (2.) die ökonomischen Wirkungen von unternehmerischen Wettbewerbs- und Innovationsstrategien auf Märkte und Wirtschaftsakteure sowie mögliche Effizienzen zu erfassen,
- (3.) den rechtlichen Rahmen für die Bewertung von unternehmerischen Wettbewerbs- und Innovationsstrategien zu verstehen,
- (4.) das Zusammenspiel der ökonomischen und rechtlichen Bewertung Unternehmens- und Innovationstrategien erfassen,
- (5) Geschäftsstrategien, die auf überlegenen geschäftlichen oder technologischen Fähigkeiten basieren, von solchen Strategien zu unterscheiden, die einen Missbrauch von Marktmacht darstellen oder die Wettbewerbsfreiheit beeinträchtigen, und daraus wirkungsvolle unternehmerische Strategien abzuleiten.
- (6.) Situationen und Rechtsschutzmöglichkeiten identifizieren, wenn ein Unternehmen oder ein Start-up durch Kartellabsprachen oder den Missbrauch von Marktmacht geschädigt wird, bei der Teilnahme am Marktgeschehen behindert wird oder in seiner wirtschaftlichen Freiheit eingeschränkt wird
- (7.) konkrete Wettbewerbssituationen und Lebenssachverhalte rechtlich und ökonomisch zu beurteilen.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

In der Veranstaltung werden die Lerninhalte vom Vortragenden präsentiert und mit den Studierenden diskutiert. Anhand von Fällen aus dem Bereich des Kartellrechts werden die vermittelten Inhalte in Einzel- oder Gruppenarbeit auf konkrete Lebenssachverhalte angewandt. Dies dient der Wiederholung und Vertiefung des Stoffs, der Einübung einer strukturierten Darstellung rechtlicher Probleme sowie der Verknüpfung verschiedener Problemkreise.

### **Medienform:**

Präsentationen, Fälle, Lösungen

**Literatur:**

Bellamy/Child, European Union Law of Competition

Faull/Nikpay, The EU Law of Competition

Jones/Sufrin, EU Competition Law

Lianos/Korah/Siciliani, Competition Law

Motta, Competition Law and Practice

Whish/Bailey, Competition Law

**Modulverantwortliche(r):**

Mackenrodt, Mark-Oliver; Prof. Dr. iur. Dr. rer. pol. LL.M. (NYU)

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Competition Law and Entrepreneurial Strategies (WI001291) (Vorlesung, 4 SWS)

Mackenrodt M, Pless V

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## WahlKat-LSMP: Wahlkatalog: Life Sciences Management & Policy | Catalogue of Elective Modules: Life Sciences Management & Policy

### Modulbeschreibung

#### WI000948: Food Economics | Food Economics

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2021

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

Students prove their achievement of learning outcomes in an oral exam of 25 minutes. The exam is designed to test whether students understand the discussed topics and publications, whether they can describe and explain them in a meaningful and exact way, and whether they can critically reflect on assumptions, methodology, results, and political and societal implications of research in food economics. An oral exam is the most suitable format to account for the discursive and reflective nature of the abilities examined.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

The course applies microeconomic theory to study questions of food demand and supply. Students should feel comfortable with the material in microeconomic courses at introductory level.

#### Inhalt:

The course is intended to provide students with in-depth coverage of food economics with an emphasis on trends and phenomena of food markets and value chains, food labelling, food safety, food consumption, nutrition and food policy. Taking examples from these domains the course introduces a variety of economic models that are being used in food-economic research.

#### Lernergebnisse:

At the end of the module, the students are able to (1) outline important trends and phenomena in food markets in Germany, Europe and the world, (2) analyse consumer and firm behavior in food markets based on economic theory, (3) assess the effectiveness of food policy instruments,

(4) acquaint themselves with scientific literature in the area of food economics and discuss and evaluate crucial assumptions, choice of methodology and implications of results.

**Lehr- und Lernmethoden:**

The module is designed as an interactive lecture where both lecturers and students provide input for discussion. In order to set up a common basis for participants, lecturers present information on major features and trends on food markets and economic concepts used to analyze them. To familiarize themselves with economic research, students read selected journal articles from the field of agricultural and food economics and prepare a short presentation of 15 minutes and a short report of about 2 pages once per semester, summarising the main hypotheses, methods applied, results obtained and implications derived. Subsequent discussions in classroom on assumptions, limitations of data and methods, as well as on different ways to interpret results deepen students' understanding of the potential and restrictions of research in food economics.

**Medienform:**

Slides, textbooks, journal articles, blackboard, collection of summaries of publications.

**Literatur:**

Lusk, J. L., Roosen, J, & Shogren, J. F. (eds.) (2011). The Oxford handbook of the economics of food consumption and policy. Oxford University Press: New York.

Additional references are provided in the course.

**Modulverantwortliche(r):**

Roosen, Jutta; Prof. Dr. Ph.D.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Food Economics (WI000948) (Vorlesung, 4 SWS)

Roosen J, Menapace L, Rackl J, Ola O

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WZ1590: Climate Change Economics | Climate Change Economics

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2014/15

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Sommersemester
<b>Credits:*</b> 5	<b>Gesamtstunden:</b> 150	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 90	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

There will be a written exam (Klausur) of 90 minutes at the end of the semester. The students will be asked to demonstrate, within the stipulated amount of time using predefined methods and resources, their ability to outline the challenges climate change poses to regulators, propose pragmatic solutions and strategies as well as ways of implementing them. This would be based on the competences acquired from the relevant literature of economic modeling, theories of climate change and their understanding from the course content. The written exam is an appropriate assessment method to evaluate the degree to which the students understand the theoretical framework of climate change implications as well as provides an opportunity for them to put forward arguments based on existing theory.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Basic knowledge:

- Micro Economics (Welfare Economics)
- Environmental Economics
- Resource Economics

#### Inhalt:

This course covers the trends in current and future climate change and their effects on economic and social outcomes.

The lectures are divided into ten sessions:

##### 1. Introduction to the Basic Science of Climate Change

- The students will learn about the scientific themes of global climate change and the economic dimension of the phenomenon.

## 2. Basic Economics

- The students will learn how a market economy can be efficient and socially optimal as well as about the prospects of externality.

## 3. Optimal Emission Levels

- The students will learn of the optimal abatement path and its uncertainty with respect to damages as well as Integrated Assessment Models (IAMs).

## 4. Intra-generational equity in climate policy

- The students will learn about how to account for equity across space (intergenerational equity) when deriving optimal emission levels.

## 5. International Environmental Agreements

- The students will learn about the dynamics behind common strategies towards achieving some form of optimal emission level.

## 6. Policy Instruments

- The students will learn about diverse instruments such as quality-based approach and Pigouvian Tax.

## 7. Regulation via Prices vs. Quantities

- The students will learn what circumstances will a regulator prefer prices over quantities and vice versa.

## 8. Credit-based Mechanisms

- The students will learn about how to deal with countries that do not want to commit, but have a high potential for low-cost reductions.

## 9. German Climate Policy

- The students will learn about German Climate Action - strategies and policies

## 10. European Union Emission Trading Scheme - EU ETS

### **Lernergebnisse:**

After successfully completing the module, students are able to:

- Evaluate and formulate economic models related to climate change.
- Apply theoretical model to climate change regulations as well as policies that affect emission levels.
- Analyze the complexity, uncertainty and possibilities associated with optimal emission level.
- Apply appropriate instruments for optimal emission level that are efficient and cost-effective.
- Understand climate negotiations (club) and climate action strategies are currently being implemented.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

The course mainly consists of lectures (4 SWS). The lecture will provide a foundation upon which to build the ensuing discussions on climate change issues from an economic perspective. The content of the module is expected to be transferred to the students in an interactive learning manner were, among others, emission reduction instruments are scrutinized. This encourages the students to independently and self-reliantly study the literature guided by a structured framework.

### **Medienform:**

PowerPoint, flipchart, internet portals, online reports etc.

**Literatur:**

Bréchet, T., & Eyckmans, J. (2009). Coalition theory and integrated assessment Modelling: Lessons for climate governance. *Global Environmental Commons: Analytical and Political Challenges in Building Governance Mechanisms*.

Rohling, M., & Ohndorf, M. (2012). Prices vs. quantities with fiscal cushioning. *Resource and Energy Economics*, 34(2), 169-187.

MacKenzie, I. A., & Ohndorf, M. (2012). Optimal monitoring of credit-based emissions trading under asymmetric information. *Journal of regulatory economics*, 42(2), 180-203.

Hake, J. F., Fischer, W., Venghaus, S., & Weckenbrock, C. (2015). The German Energiewende—history and status quo. *Energy*, 92, 532-546.

Climate Action Plan 2050 Principles and goals of the German government's climate policy. [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutzplan\\_2050\\_en\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutzplan_2050_en_bf.pdf)

EU ETS Handbook. [https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/docs/ets\\_handbook\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/docs/ets_handbook_en.pdf)

**Modulverantwortliche(r):**

Sauer, Johannes; Prof. Dr. agr.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Climate Change Economics (WZ1590, englisch) (Vorlesung, 4 SWS)

Sauer J [L], Canessa C, Frick F

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## WahlKat-MM: Wahlkatalog: Management & Marketing | Catalogue of Elective Modules: Management & Marketing

### Modulbeschreibung

#### WI001090: Behavioral Pricing: Insights, Methods, and Strategy | Behavioral Pricing: Insights, Methods, and Strategy

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2011/12

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester/ Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

The grading is to equal parts based on a research paper (15 pages, 50%) and a presentation (40 minutes, 50%). By writing a research paper students show their ability to understand and explain the differences between classical pricing tools and behavioral pricing. They show their ability to conduct an in depth literature research and apply their understanding of the peculiarities of behavioral pricing. Additionally they show that they are able to analyze and interpret pricing decisions in the light of behavioral pricing decisions.

Furthermore, students have to present their topic in class to show that they are able to explain their gained knowledge to others. They have to prioritize within their material to create a talk that enables the other students to understand the most important parts of the topic.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

None

#### Inhalt:

In this module, classical pricing tools (e.g. conjoint analysis) and approaches will be presented and discussed. In contrast to these, pricing based on insights from "Behavioral Economics" will be introduced.

On the basis of numerous case studies from different sectors (FMCG, client services, capital investments) and markets (B2C versus B2B) methodological implications and strategic options



will be developed to examine how “Behavioral Pricing” can be effectively leveraged in practice. Presented topics are among others:

- Non-linear Pricing
- Price Differentiation
- Price Discrimination
- Test Markets
- Price Experiments

### **Lernergebnisse:**

After successful completion of the module Behavioral Pricing, students will be able to understand and explain the differences between classical pricing tools and behavioral pricing. Students will be able to conduct an in depth literature research and apply their understanding of the peculiarities of behavioral pricing in a 15-page term paper. In the module students will learn to analyze and interpret pricing decisions in the light of behavioral pricing decisions.

### **Lehr- und Lernmethoden:**

The module is designed as a „block-seminar” with an extensive introduction to be given at its beginning and several break-out case studies throughout. Furthermore, participants will individually focus on a specific topic which they research, elaborate and present in the course of the seminar. Students are expected to research and study the literature and to intensively deal with the subjects discussed. During the module students are coached and supervised by the lecturer.

### **Medienform:**

PowerPoint

### **Literatur:**

Basic literature (in addition, further literature about individual topics will be discussed in the seminar):

- Bauer, F. (2010): Pricing beyond the Homo Oeconomicus: Expensive mistakes and profitable opportunities in pricing research. In: ESOMAR "Best Methodological Paper". Amsterdam: ESOMAR.
- Caldwell, L. (2012). The psychology of price. How to use price to increase demand, profit and customer satisfaction. Surrey: Crimson Publishing.
- Poundstone, W. (2010). Priceless: the myth of fair value (and how to take advantage of it). New York: Hill and Wang.
- Smith, T. J. (2011). Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures. Cengage Learning.

### **Modulverantwortliche(r):**

Henkel, Joachim; Prof. Dr. rer. pol.

### **Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Behavioral Pricing & Selling: Insights, Methods and Strategy (WI001090) (Limited places)  
(Seminar, 4 SWS)

Bauer F, Baur L

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### WI001217: Geheimnisschutz | Trade Secrets

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2019

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Deutsch/Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester/ Sommersemester
<b>Credits:*</b> 3	<b>Gesamtstunden:</b> 90	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 60	<b>Präsenzstunden:</b> 30

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

Die Prüfung dient der Feststellung, ob bzw. inwieweit die formulierten Lernergebnisse erreicht wurden. Dies wird im Rahmen einer einstündigen (60 Minuten) schriftlichen Klausur unter Zuhilfenahme der Gesetzestexte ermittelt. Die Studierenden müssen im Rahmen abstrakter Fragen demonstrieren, dass sie die Grundsätze von Geschäftsgeheimnissen kennen und erklären können.

Im Rahmen einer Fallbearbeitung müssen die erworbenen Kenntnisse zu Unternehmensgeheimnissen auf unbekannte Lebenssachverhalte angewandt werden. Auf diese Weise wird ermittelt, ob die Studierenden konkrete Lebenssachverhalte unter rechtlichen Gesichtspunkten analysieren und hinsichtlich rechtlicher Folgen bewerten können.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Module WI0000027 "Wirtschaftsprivatrecht 1" und WI0000030 "Wirtschaftsprivatrecht 2" oder entsprechende zivil- und handelsrechtliche Kenntnisse.

#### Inhalt:

Das Modul soll Studierenden einen Überblick über den rechtlichen und tatsächlichen Schutz von Unternehmensgeheimnissen verschaffen.

Inhaltlich werden besprochen:

- wirtschaftliche Bedeutung von Unternehmensgeheimnissen
- Konzept des Geheimnisschutzes und Abgrenzung zu Rechten des geistigen Eigentums
- Risikoschwerpunkte (HR, IT, Outsourcing, Kooperation usw.)
- risk management (rechtlicher und tatsächlicher Schutz)
- gerichtliche Durchsetzung des Geheimnisschutzes
- Exportkontrolle und Situation in anderen Staaten

**Lernergebnisse:**

Am Ende der Veranstaltung werden die Studierenden in der Lage sein,

1. Patente sowie deren Einsatzmöglichkeiten zu verstehen,
2. den daraus folgenden rechtlichen Rahmen wirtschaftlicher Betätigung zu erfassen,
3. rechtliche Folgen zu identifizieren und daraus Gestaltungsmöglichkeiten abzuleiten,
4. konkrete Lebenssachverhalte nach patentrechtlichen Gesichtspunkten zu beurteilen.

**Lehr- und Lernmethoden:**

In der Vorlesung werden die Lerninhalte vom Vortragenden präsentiert und mit den Studierenden diskutiert. Anhand von Fällen aus dem Geheimnisschutz werden die vermittelten Inhalte in Einzel- oder Gruppenarbeiten auf konkrete Lebenssachverhalte angewandt. Dies dient der Wiederholung und Vertiefung des Stoffs, der Einübung strukturierter Darstellung rechtlicher Probleme sowie der Verknüpfung verschiedener Problemkreise.

**Medienform:**

Skript, Präsentationen, Fälle

**Literatur:**

Ann/Loschelder/Grosch, Praxishandbuch Know-how-Schutz

**Modulverantwortliche(r):**

Ann, Christoph; Prof. Dr.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Geheimnisschutz (WI001217) (Vorlesung, 2 SWS)

Ann C ( Dubov B, Duque Lizarralde M )

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Other Electives | Other Electives

### Modulbeschreibung

## ED0027: Consumer History | History of Consumption Goods

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2012/13

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Sommersemester
<b>Credits:*</b> 6	<b>Gesamtstunden:</b> 180	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 120	<b>Präsenzstunden:</b> 60

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

#### Inhalt:

#### Lernergebnisse:

#### Lehr- und Lernmethoden:

#### Medienform:

#### Literatur:

#### Modulverantwortliche(r):

Zetti, Daniela; Prof. Dr.sc. ETH Zürich

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Consumer History (Seminar, 4 SWS)

Mauch F

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Modulbeschreibung

### POL70044: Unternehmensethik | Business Ethics

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Wintersemester 2010/11

<b>Modulniveau:</b> Bachelor	<b>Sprache:</b> Deutsch/Englisch	<b>Semesterdauer:</b> Einsemestrig	<b>Häufigkeit:</b> Sommersemester
<b>Credits:*</b> 3	<b>Gesamtstunden:</b> 90	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 60	<b>Präsenzstunden:</b> 30

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

Prüfungsdauer (in min.): 60.

Die Prüfungsleistung wird in Form einer Klausur erbracht. In dieser soll nachgewiesen werden, dass in begrenzter Zeit und ohne Hilfsmittel ein Problem erkannt wird und Wege zu einer Lösung gefunden werden können. Die Prüfungsfragen gehen über den gesamten Vorlesungsstoff.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

#### Inhalt:

Die Vorlesung führt in Grundprobleme, Argumentationsformen und Theorieansätze einer Unternehmensethik ein. Sie untersucht die Chancen der Realisierung moralischer Normen und Forderungen im Spannungsfeld von Ökonomie und Ethik. Zentralanliegen ist dabei die Analyse ethischer Entscheidungsprozesse in Unternehmen vor dem Hintergrund einer differenzierten Untersuchung von Handlungssituationen und Handlungsstrategien sowie den Grundlagen einer Handlungsethik. Zu den Themen sollen Reputation, Vertrauen und Sozialkapital ebenso gehören wie die Probleme Korruption, Umweltschutz und Fragen globaler Ethikkonzepte. Den Abschluss bildet eine kritische Darstellung der verschiedenen Forschungsansätze in der unternehmensethischen Debatte.

#### Lernergebnisse:

Nach der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, wirtschaftsethische Fragestellungen zu reflektieren, ethische Theorien anzuwenden und den ethischen Gehalt ökonomischer Theorien zu verstehen.

**Lehr- und Lernmethoden:**

Das Modul besteht aus einer Vorlesung. Die Inhalte werden durch Vortrag und Präsentationen vermittelt. Studierende sollen zum Studium der Literatur und der inhaltlichen Auseinandersetzung mit den Themen angeregt werden. Diskussionen während der Vorlesung sind erwünscht und tragen zu einem noch intensiveren Verständnis bei.

**Medienform:**

Skript in Form von Power-Point

**Literatur:**

"Karl Homann/Christoph Lütge: Einführung in die Wirtschaftsethik, 2. Aufl., Münster 2005., Andrew Crane/Dirk Matten: Business Ethics: A European Perspective, Oxford 2003., Karl Homann/Franz Blome-Drees: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen 1992"

**Modulverantwortliche(r):**

Lütge, Christoph; Prof. Dr. phil.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

(POL70044) Business Ethics (Master) (Vorlesung, 2 SWS)

Lütge C [L], Kriebitz A, Max R

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).



## Master's Thesis | Master's Thesis

### Modulbeschreibung

#### WI900766: Master's Thesis | Master's Thesis

Modulbeschreibungsversion: Gültig ab Sommersemester 2019

<b>Modulniveau:</b> Master	<b>Sprache:</b> Deutsch/Englisch	<b>Semesterdauer:</b>	<b>Häufigkeit:</b> Wintersemester/ Sommersemester
<b>Credits:*</b> 30	<b>Gesamtstunden:</b> 900	<b>Eigenstudiums- stunden:</b> 890	<b>Präsenzstunden:</b> 10

\* Die Zahl der Credits kann in Einzelfällen studiengangsspezifisch variieren. Es gilt der im Transcript of Records oder Leistungsnachweis ausgewiesene Wert.

#### Beschreibung der Studien-/ Prüfungsleistungen:

Die Master's Thesis ist eine sechsmonatige Abschlussarbeit, in der Studierende sich wissenschaftlich mit einem spezifischen, wirtschaftswissenschaftlichen Thema auseinandersetzen. Dazu formulieren die Studierenden schriftlich den wissenschaftlichen Wissensstand und Diskurs und entwickeln darauf aufbauend eine spezifische Fragestellung. Das Thema behandeln die Studierenden mit dem im Studium erworbenen Fach- und Methodenwissen und entwickeln eine eigenständige Problemlösung. Die Master's Thesis wird von einem/r Professor/in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften oder einem/r Professor/in einer anderen Fakultät, der im Studiengang lehrt, betreut.

#### Wiederholungsmöglichkeit:

Folgesemester

#### (Empfohlene) Voraussetzungen:

Die Master's Thesis kann angemeldet werden, wenn mindestens 60 Credits erfolgreich erbracht wurden.

#### Inhalt:

Die Master's Thesis wird über ein Forschungsthema mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt angefertigt. Eine Behandlung eines verbraucherwissenschaftlichen Themas aus interdisziplinärer Perspektive ist ebenfalls möglich. Typischerweise bearbeitet der/die Studierende eine empirische Fragestellung. Die Bearbeitung des Themas erfolgt immer unter Betreuung eines/r Professors/in, die in Kooperation mit einem Unternehmen oder einem Forschungsinstitut erfolgen kann. Inhaltlich ist die Arbeit so angelegt, dass sie in einer Zeitspanne von sechs Monaten abzuschließen ist.

**Lernergebnisse:**

Nach dem Modul Master's Thesis sind die Studierenden in der Lage, eine wirtschaftswissenschaftliche und/oder verbraucherwissenschaftliche Fragestellung selbstständig systematisch und wissenschaftlich zu bearbeiten. Die Studierenden wenden hierzu die im Laufe des Studiums erarbeiteten wissenschaftlichen Sachverhalte, Theorien und Methoden selbstständig auf eine spezifische Fragestellung an. Sie stellen Fakten und Erkenntnisse, basierend auf einer wissenschaftlichen Analyse, schriftlich dar, bewerten diese und ordnen die gewonnenen Ergebnisse in die wissenschaftliche und/ oder fachpraktische Diskussion ein. Sie können ein Forschungsdesign entwickeln, geeignete Methoden auswählen, Ergebnisse erarbeiten und interpretieren. So sind sie in der Lage, eine Themenstellung selbstständig zu bearbeiten und einen eigenen Lösungsansatz zu entwickeln.

**Lehr- und Lernmethoden:**

Die Anfertigung der wissenschaftlichen Abschlussarbeit erfordert die fundierte Auseinandersetzung der Studierenden mit einem wissenschaftlichen Thema. Hierfür wenden die Studierenden ihr fachliches und methodisches Wissen aus dem Studium an und erstellen darauf aufbauend ein Untersuchungsdesign und eine ausführliche wissenschaftliche Dokumentation im Rahmen der gesetzten Fristen. Die Bearbeitung der Abschlussarbeit erfolgt im Eigenstudium, unterstützt durch Feedbackgespräche mit dem/der betreuenden Professor/in.

**Medienform:**

aktuelle Literatur, Vorträge

**Literatur:**

einschlägige Literatur zur gewählten Thematik

**Modulverantwortliche(r):**

Roosen, Jutta; Prof. Dr. Ph.D.

**Lehrveranstaltungen (Lehrform, SWS) Dozent(in):**

Für weitere Informationen zum Modul und seiner Zuordnung zum Curriculum klicken Sie bitte [campus.tum.de](https://campus.tum.de) oder [hier](#).

## Alphabetisches Verzeichnis der Modulbeschreibungen

### A

---

<b>[AdvSem-EE] Advanced Seminar Economics &amp; Econometrics</b>   Advanced Seminar Economics & Econometrics	32
<b>[WI001282] Advanced Seminar Economics, Policy &amp; Econometrics: Economics of Science</b>   Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Economics of Science	34 - 35
<b>[MGT001297] Advanced Seminar Economics, Policy &amp; Econometrics: Insurance Economics</b>   Advanced Seminar Economics, Policy & Econometrics: Insurance Economics	32 - 33
<b>[AdvSem-IE] Advanced Seminar Innovation &amp; Entrepreneurship</b>   Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship	15
<b>[MGT001327] Advanced Seminar Innovation &amp; Entrepreneurship: Entrepreneurial Ecosystems</b>   Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship: Entrepreneurial Ecosystems	15 - 17
<b>[MGT001394] Advanced Seminar Innovation &amp; Entrepreneurship: Entrepreneurship for a Cause</b>   Advanced Seminar Innovation & Entrepreneurship: Entrepreneurship for a Cause	18 - 20
<b>[AdvSem-MM] Advanced Seminar Management &amp; Marketing</b>   Advanced Seminar Management & Marketing	27
<b>[MGT001377] Advanced Seminar Management &amp; Marketing: New Tech Venture Marketing</b>   Advanced Seminar Management & Marketing: New Tech Venture Marketing	30 - 31
<b>[MGT001362] Advanced Seminar Marketing, Strategy, Leadership &amp; Management: Contemporary and emerging issues for organizations</b>   Advanced Seminar Marketing, Strategy, Leadership & Management: Contemporary and emerging issues for organizations	27 - 29

### B

---

<b>[WI001090] Behavioral Pricing: Insights, Methods, and Strategy</b>   Behavioral Pricing: Insights, Methods, and Strategy	56 - 58
---	---------

### C

---

<b>[WZ1590] Climate Change Economics</b>   Climate Change Economics	53 - 55
<b>[WI001291] Competition Law and Entrepreneurial Strategies</b>   Competition Law and Entrepreneurial Strategies	48 - 50

<b>[WI001178] Consumer Analytics &amp; Big Data</b>   Consumer Analytics & Big Data [CABIDA]	12 - 13
<b>[WI000739] Consumer Behavior</b>   Consumer Behavior	5 - 6
<b>[WI001175] Consumer Behavior Research Methods</b>   Consumer Behavior Research Methods	10 - 11
<b>[ED0027] Consumer History</b>   History of Consumption Goods	61 - 62

## E

---

<b>[WZ1564] Econometric Impact Analysis</b>   Econometric Impact Analysis [EIA]	45 - 47
<b>Electives in Consumer Science &amp; Technology</b>   Electives in Consumer Science & Technology	41
<b>Elective Modules Economics &amp; Econometrics</b>   Elective Modules Economics & Econometrics	36
<b>Elective Modules Innovation &amp; Entrepreneurship</b>   Elective Modules Innovation & Entrepreneurship	21
<b>[POL62200] Energy Transformation</b>   Energy Transformation	42 - 44
<b>[MGT001315] European Business Law</b>   European Business Law	21

## F

---

<b>[MGT001364] Family Businesses</b>   Family Businesses	25 - 26
<b>[WI000948] Food Economics</b>   Food Economics	51 - 52

## G

---

<b>[WI001217] Geheimnisschutz</b>   Trade Secrets	59 - 60
---	---------

## I

---

<b>[MGT001347] Innovation Facilitator</b>   Innovation Facilitator	22 - 24
--	---------

## M

---

<b>Master's Thesis</b>   Master's Thesis	65
--	----

[WI900766] Master's Thesis | Master's Thesis

65 - 66

## N

---

[WI001220] Network Economics I | Network Economics I [NE I]

37 - 38

## O

---

Other Electives | Other Electives

61

## Q

---

[WI001174] Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research |  
Qualitative and Quantitative Methods in Consumer Research

7 - 9

## R

---

Required Modules | Required Modules

5

## S

---

**Specialization in Management** | Specialization in Management

14

**Specialization in Management: Economics and Econometrics** | Specialization  
in Management: Economics and Econometrics

32

**Specialization in Management: Innovation and Entrepreneurship** |

15

Specialization in Management: Innovation and Entrepreneurship

**Specialization in Management: Management and Marketing** | Specialization in  
Management: Management and Marketing

27

# T

---

<b>[WI001281] The Economics of Firm Competition</b>   The Economics of Firm Competition [EconFirms]	39 - 40
---	---------

# U

---

<b>[POL70044] Unternehmensethik</b>   Business Ethics	63 - 64
---	---------

# W

---

<b>[WahlKat-EE] Wahlkatalog: Economics &amp; Econometrics</b>   Catalogue of Elective Modules: Economics & Econometrics	36
<b>[WahlKat-EE] Wahlkatalog: Economics &amp; Econometrics</b>   Catalogue of Elective Modules: Economics & Econometrics	42
<b>[WahlKat-IE] Wahlkatalog: Innovation &amp; Entrepreneurship</b>   Catalogue of Elective Modules: Innovation & Entrepreneurship	21
<b>[WahlKat-IE] Wahlkatalog: Innovation &amp; Entrepreneurship</b>   Catalogue of Elective Modules: Innovation & Entrepreneurship	48
<b>[WahlKat-LSMP] Wahlkatalog: Life Sciences Management &amp; Policy</b>   Catalogue of Elective Modules: Life Sciences Management & Policy	51
<b>[WahlKat-MM] Wahlkatalog: Management &amp; Marketing</b>   Catalogue of Elective Modules: Management & Marketing	56
<b>[MGT001317] World Trade Law</b>   World Trade Law	36