

MODULHANDBUCH

BACHELORSTUDIENGANG

TECHNISCHES MANAGEMENT UND MARKETING

ABSCHLUSS: BACHELOR OF SCIENCE

Gültigkeitszeitraum: 1. September 2022 bis 31. August 2023

Gültig mit der Fachprüfungsordnung vom 16.11.2011

Inhalt

Mathematische und Technische Grundlagen	1
Grundzüge der Unternehmensführung	4
Grundlagen Marketing und BWL	7
Steuerungskompetenzen Management	10
Konstruktion und Entwicklung.....	13
Simulation und Stochastik	17
Markt und Geld	20
Management und Marketing I	23
Steuerungskompetenzen Kommunikation	27
Grundlagen des Risikomanagements.....	30
Unternehmensplanung	33
Management und Marketing II	39
Changemanagement & Businesssoftware I.....	42
Produktion & Monitoring	45
Technologie und Marketing	48
Unternehmenssteuerung	52
Studienschwerpunkt I: Risikomanagement.....	56
Studienschwerpunkt I: Green Business	60
Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing	63
Diversity & Businesssoftware II	66
Praxis-/Auslandssemester	69
Projektarbeit	71
Studienschwerpunkt II: Risikomanagement.....	73
Studienschwerpunkt II: Green Business	76
Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing	78
Strategie und Patente	80
Psychologie & Organisation.....	84
Bachelorarbeit	86
Studienschwerpunkt III: Risikomanagement.....	88
Studienschwerpunkt III: Green Business	89
Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing	93

Corporate & Customer Management..... 95

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Mathematische und Technische Grundlagen
Modulkürzel	TMM-B-1-1.01
Modulverantwortlicher	Mathias Krause

ECTS-Punkte	12	Workload gesamt	360 Stunden
SWS	10	Präsenzzeit	150 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	210 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	1. Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden beherrschen Aussagenlogik, Mengenlehre und die Grundlagen der Arithmetik. Die Studierenden kennen die mathematischen Terminologien und sind somit in der Lage, mathematische Ideen und anwendungsorientierte Modelle im unternehmerischen und technologischen Kontext zu verstehen und strukturiert zu analysieren. Sie besitzen Kenntnisse im formalen und systematischen Arbeiten, dem Erschließen logisch- analytischer Denkweisen und der Fähigkeit zur Kommunikation formalisierter Zusammenhänge. Basierend auf den Techniken der Analysis können die Studierenden die finanzmathematischen Grundlagen erfolgreich in der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung und damit z.B. im Rahmen der Investitions- und Finanzierungsrechnung anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende naturwissenschaftliche Prinzipien insbesondere aus dem Themenfeld der Physik. Dabei erlernen sie die Befähigung einfache technologische Fragestellungen in einen unternehmerischen Kontext zu setzen. Die Studierenden erhalten einen praxisorientierten Überblick über die Gebiete der klassischen Mechanik, des Magnetismus und der Optik. Insbesondere erwerben die Studierenden die Fähigkeit einfache technische Fragestellung zu erfassen und diese folgend selbstständig zu bearbeiten und mit Hilfe von physikalisch, mathematischen Methoden zu lösen.</p>
Inhalte	<p>Wirtschaftsmathematik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aussagenlogik und Mengenlehre • Grundlagen der Arithmetik (Bruchrechnen, Rechengesetze) • Grundlagen der elementaren Algebra (Terme, Gleichungen und Ungleichungen) • Zuordnungen, Folgen und Reihen • Funktionen (Definition, Eigenschaften, elementare Funktionen)

	<ul style="list-style-type: none"> • Differentialrechnung mit einer Veränderlichen (zur Analyse von Funktionen) • Ökonomische Anwendungen: Zinsen, Raten, Renten, Tilgungen, Abschreibungen • Ökonomische Funktionen und deren Anwendungen <p>Submodul Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen:</p> <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Physikalische Größen und Maßeinheiten • Klassische Mechanik: Grundlagen; Kräfte am Massenpunkt; Arbeit, Energie, Impuls, Stoß; Dynamik des rotierenden Körpers • Schwingungen und Wellen • Magnetismus: Magnetfelder; Bewegte Ladungen im Magnetfeld • Optik: Geometrische Optik; Wellenoptik <p>Darstellung der ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen anhand praxisorientierter technischer Anwendungen.</p>
Lehrformen	<p>Wirtschaftsmathematik: 4 SWS Vorlesungen 2 SWS Übungen</p> <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen: 2 SWS Vorlesungen 2 SWS Übungen 2 SWS Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Vorlesung:</p> <p>Wirtschaftsmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Höhere Mathematik I • Wirtschaftsmathematik <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen • Technische Anwendungen <p>Übung:</p> <p>Wirtschaftsmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Höhere Mathematik I • Wirtschaftsmathematik <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen
Prüfungsform(en)	<p>Wirtschaftsmathematik: Klausur (120 Minuten) Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen: Klausur (90 Minuten)</p>
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	360h/150h/210h
Teilnahmeempfehlungen	Schulkenntnisse in Mathematik und Physik

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Submodul Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TIPLER, P.A., MOSCA, G. (2009). Physik. Spektrum Akademischer Verlag. 6.Auflage. (ISBN-10: 382741945X) • DOUGLAS, C. GIANCOLI, (2009). Physik. Pearson Studium. ISBN: 978-3-8689-4023-7 • Bachelor-Trainer Physik: Aufgaben und Fragen mit Lösungen zum Lehrbuch von Tipler/ Mosca Physik 6. ISBN-13: 978-3827420497 • Skript zur Vorlesung <p>Submodul Wirtschaftsmathematik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. HAACK, B., TIPPE, U., STOBERNACK, M., & WENDLER, T. (2016). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Intuitiv und praxisnah. Springer-Verlag.

Modulbezeichnung	Grundzüge der Unternehmensführung
Modulkürzel	TMM-B-1-1.02
Modulverantwortlicher	Jens Thorn

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	105 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	1. Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Einführung in das Rechnungswesen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Bedeutung und Grundlagen der Buchführung, des Jahresabschlusses sowie der Kostenrechnung • sind in der Lage, ausgewählte Buchungsfälle aus verschiedenen Funktionsbereichen von Unternehmen selbstständig durchzuführen • sind in der Lage, einen einfachen, jedoch vollständigen Prozess zur Erstellung eines Jahresabschlusses durchzuführen • kennen den Inhalt eines Jahresabschlusses und können den Jahresabschluss in Grundzügen interpretieren • können ausgewählte grundlegende Fälle der Kosten- und Erlösrechnung anwenden <p>Unternehmensrecht</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Struktur und Funktionsweise des deutschen Rechtssystems. In diesem Rahmen erwerben sie grundlegende Kenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht, im bürgerlichen Recht sowie im Unternehmensrecht. Die Studierenden werden für rechtliche Risiken und Hürden im Berufsalltag sensibilisiert und erlernen die rechtzeitige Anwendung rechtlicher Schritte. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, einfache juristische Fallkonstellationen selbstständig zu bewerten sowie zu lösen.</p>
Inhalte	<p>Einführung in das Rechnungswesen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben der Buchführung • Inventur - Inventar - Bilanz

	<ul style="list-style-type: none"> • Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten • Ausgewählte Buchungsfälle • Jahresabschluss <p>Unternehmensrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Wirtschaftsprivatrecht (Inhalte sind z.B.: Rechtsgebiete, Privates und Öffentliches Recht, das deutsche Rechtssystem, die Struktur der Gerichtsbarkeit, Rechtsquellen des Privatrechts, Privatautonomie) • Grundlagen des bürgerlichen Rechts (Inhalte sind z.B.: Aufbau und Systematik des Bürgerlichen Gesetzbuches, Rechts-, Geschäfts- und Deliktsfähigkeit, Zustandekommen von Verträgen, Recht der Willenserklärungen, Grundbegriffe im Schuldrecht, vertragliche und gesetzliche Schuldverhältnisse, Pflichten im Schuldverhältnis) • Grundlagen des Unternehmensrechts (Inhalte sind z.B.: Vergleich der wichtigsten Personen- und Kapitalgesellschaften: GbR, OHG, KG, GmbH & Co. KG, GmbH, UG, AG, KGaA): <ul style="list-style-type: none"> ○ Gründung und Gründungsphasen ○ Eintragung in das Handelsregister ○ Haftung der Gesellschafter ○ Organe ○ Vertretung der Gesellschaft ○ Publizitätspflicht ○ Besteuerung ○ Auflösung der Gesellschaft
Lehrformen	<p>Einführung in das Rechnungswesen: 2 SWS Vorlesung 2 SWS Übung</p> <p>Unternehmensrecht: 1 SWS Vorlesung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz • praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Submodul Unternehmensrecht Klausur (30 Minuten), Submodul Buchführung Klausur (60 Minuten), Klausuren zum Teil mit Antwort-Wahl-Verfahren
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/75h/105h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Submodul Einführung in das Rechnungswesen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmolke, Siegfried / Deitermann, Manfred: Industrielles Rechnungswesen IKR, 44. Auflage, Braunschweig 2015. • Döring, Ulrich / Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 16., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2021. • Schäfer-Kunz, Jan: Buchführung und Jahresabschluss, 3., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2019. <p>Submodul Unternehmensrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehrings, Jos: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, München: Vahlen Verlag, 3. Aufl., 2015 • Schäfer, Carsten: Gesellschaftsrecht, München: Beck-Verlag, 4. Aufl., 2015 • Bürgerliches Gesetzbuch BGB, Beck-Texte im dtv (aktuellste Auflage) • Gesellschaftsrecht, Beck-Texte im dtv (aktuellste Auflage) • Hemmer, Kai-Edmund; Wüst, Achim: Privatrecht für BWLer, WiWis und Steuerberater, Würzburg: Verlag Hemmer/Wüst, 8. Aufl., 2015 • Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, München: Vahlen Verlag, 16. Aufl., 2013

Modulbezeichnung	Grundlagen Marketing und BWL
Modulkürzel	TMM-B-1-1.03
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

ECTS-Punkte	8	Workload gesamt	240 Stunden
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	150 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	1. Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der BWL und des Marketings sowie Fachbegriffe und Konzepte bezogen auf die Unternehmenspraxis in Unternehmen mit technischen Tätigkeitsfeldern kennenlernen.</p> <p>Dazu sollen sie lernen, die Werkzeuge aus der BWL zur Unterstützung von Managementprozessen vornehmlich bei Unternehmen, die technische Produkte herstellen, einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden sollen die unterschiedlichen Rechtsformen kennenlernen sowie die Vor- und Nachteile und die Besonderheiten der Rechtsformen unterscheiden können.</p> <p>Dazu sollen sie die für die Gründung eines Unternehmens notwendigen Aufgaben und Lösungen kennen lernen und die strategischen Entscheidungen im Rahmen der Unternehmensgründung und der Markenbildung und Markenentwicklung treffen können.</p> <p>Die Studierenden sollen die unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen technischer Branchen verstehen und einordnen können und die betriebswirtschaftlichen Abhängigkeiten zueinander bewerten lernen. Dabei werden internationale und interkulturelle Beziehungen berücksichtigt um die Studierenden auf einen kontinentübergreifenden beruflichen Einsatz vorzubereiten.</p>
Inhalte	<p>Einführung in die BWL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der BWL • Entscheidungstheorie • Standortentscheidungen • Rechtsformentscheidungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungen über zwischenbetriebliche Verbindungen • Unternehmensverfassung • Organisation <p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Grundgedanke des Marketing • Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt • Produktspezifische Besonderheiten • Begriffe und Aufgaben des Marketingmanagements • Marketingmanagementprozess • Marketingorganisation • Festlegung der Marketingziele • Entwicklung von Marketingstrategien
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen zur Datenerhebung und Markdatenrecherche
Prüfungsform(en)	Klausur mit Antwort-Wahl-Verfahren (2 x 60 Minuten = 120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240h/90h/150h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Prüfungsleistungen sind: Klausur bestanden
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Grundlagen BWL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die BWL: Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. Auflage 2015 ISBN 978-3-7910-3456-0 • Einführung in die BWL: Balderjahn, Ingo/Specht, Günter Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. Auflage 2011 ISBN-13: 978-3-7910-3096-8. • BWL für Ingenieure (Bachelor-Ausgabe) Steven, Marion Verlag: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2012 ISBN-13: 978-3-4867-0685-7. • Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure: Lehr- und Praxisbuch Härdler, Jürgen Verlag: Carl Hanser Verlag

	<p>GmbH & Co. KG; 5., aktualisierte Auflage 2012 ISBN-13: 978-3-4464-3083-9</p> <p>Grundlagen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing: Einführung in Theorie und Praxis Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. erweiterte und aktualisierte Auflage 2015. ISBN: 978-3-7910-3410-2• Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis Bruhn, Manfred Verlag: Springer Gabler, 12. Auflage 2014 ISBN-13: 978-3-6580-5111-2• Grundlagen des Marketing Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John Verlag: Pearson Studium ISBN: 978-3-8689-4014-5 <p>Darüber hinaus werden aktuelle Marketingprojekte von Industrieunternehmen eingesetzt und analysiert um den direkten Bezug der Fachbegriffe und der marketingtheoretischen Aktivitäten zur Praxis herzustellen.</p>
--	--

Modulbezeichnung	Steuerungskompetenzen Management
Modulkürzel	TMM-B-1-1.04
Modulverantwortlicher	Julia Grewe

ECTS-Punkte	4	Workload gesamt	120 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	60 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	1. Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Projektmanagement:</p> <p>Die Studierenden sind mit Grundbegriffen und Vokabular des Projektmanagements vertraut. Sie verfügen über die allgemein benötigten Grundlagen für die Mitarbeit in Projekten sowie die Leitung von Projektteams. Des Weiteren können sie wichtige Unterlagen des Projektmanagements selbstständig anfertigen und die dazu nötigen Vorarbeiten, wie etwa Projektplanung, durchführen. Im Laufe der Vorlesung haben die Studenten aktiv in einem Projektteam mitgearbeitet und die Projektergebnisse sowohl präsentiert als auch diskutiert.</p> <p>Selbstmanagement:</p> <p>Die Studierenden kennen die Do's und Dont's von geschäftlichen E-Mails. Sie wissen über die Standards im wissenschaftlichen Arbeiten Bescheid, beherrschen die optimalen Lernstrategien und –methoden und können diese selbstständig anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, ihr eigenes Zeitmanagement zu analysieren und zu optimieren und können sich generell besser im Studienalltag organisieren, um den Anforderungen des Studiums gerecht zu werden. Sie sind sich ihrer Handlungskompetenzen, Arbeitsstile und Persönlichkeitsausprägungen bewusst. Die Studierenden kennen verschiedene Motivationsarten und deren Wirkung auf Menschen und verfügen über Methoden, um berufliche und private Ziele zu erreichen.</p>
Inhalte	<p>Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Projektorganisation • Projektstrukturplanung

	<ul style="list-style-type: none"> • Ablauf- und Terminplanung • Ressourcenplanung • Kostenplanung • Projektcontrolling • Risikomanagement • Kommunikation mit den Projektbeteiligten • Möglichkeiten der Projektdokumentation <p>Selbstmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail Knigge • Wissenschaftliches Arbeiten • Lerntechniken • Zeitmanagement • Selbstreflexion • Motivation • Ziele
Lehrformen	<p>Projektmanagement: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Selbstmanagement: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur- / Quellenstudium, Fallbeispiele, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen
Prüfungsform(en)	Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten), teilweise elektronische Klausur
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120h/60h/60h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Gesamtprüfungsleistung im Modul mindestens ausreichend Insgesamt 4 CP
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bea, F.X., Scheurer, S., Hesselmann, S., Projektmanagement, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2012

	<ul style="list-style-type: none"> • Burghardt, M., Einführung in das Projektmanagement, , 4. Auflage, Publicis Corporate Publishing, 2002 • Burghardt, M., Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, 9. Auflage, Publicis Corporate Publishing 2012 • Drees, J., Lang, C., Schöps, M., Praxisleitfaden Projektmanagement, 2. Auflage, Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 2014 • Gabler Wirtschaftslexikon, 18. Auflage, Springer Gabler, 2013 • GPM Gesellschaft für Projektmanagement e.V. Deutsche, Projektmanagement-Fachmann, 2001 • Hesseler, M., Projektmanagement, Vahlen, 2007 • Kuster, J., u.a., Handbuch Projektmanagement, 3. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg, 2011 • Zell, H., Projektmanagement, lernen, lehren und für die Praxis, 6. Auflage, Books on Demand, 2013 <p>Selbstmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript der Veranstaltung • Gerrig, Richard J., Zimbardo Philip G. (2014): Psychologie, 20. Aufl., München: Pearson. • Hofmann, E., Löhle, M. (2012): Erfolgreich Lernen. Effiziente Lern- und Arbeitsstrategien für Schule, Studium und Beruf, 23. Aufl., Göttingen: Hogrefe. • Fuchs-Brüninghoff, Elisabeth (1999); Gröner, Horst: Zusammenarbeit erfolgreich gestalten. Eine Anleitung mit Praxisbeispielen. München: Beck Wirtschaftsberater im dtv, • Seiwert, Lothar (2009): Noch mehr Zeit für das Wesentliche: Zeitmanagement neu entdecken. München: Goldmann. • Sendlinger, Angelika (2010): Selbstmanagement: gezielt organisieren und erfolgreich auftreten. München: Compact Verlag.
--	--

Modulbezeichnung	Konstruktion und Entwicklung
Modulkürzel	TMM-B-1-2.01
Modulverantwortlicher	Martin Lucas

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	105 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Konstruktionslehre:</p> <p>Die Studierenden können technische Zeichnungen lesen und verstehen sowie normgerecht selbst erstellen; sie können Bauteile und Baugruppen zeichnen (auch als Handskizze) und funktions- oder fertigungsgerecht bemaßen. Sie sind vertraut mit der typischen Form, Lage und Funktion wichtiger Norm- und Maschinenteile.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, einfache Baugruppen eigenständig zu konstruieren. Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Definitionen der Cxx-Techniken und gewinnen einen Einblick in die historische Entwicklung von CAD-Systemen. Am Beispiel einer modernen Software erlernen sie die Grundlagen des dreidimensionalen Konstruierens sowie die anschließende Erstellung von Baugruppen. Sie kennen die Struktur der Datenverwaltung und können somit auch sicher in Gruppen/Projekten arbeiten. Sie sind in der Lage, einfache Bauteile selbständig anhand von 2DZeichnungen/ Skizzen in eine 3D-Konstruktion umzusetzen und daraus funktionsgerechte Baugruppen zu erstellen.</p> <p>Software für Ingenieure:</p> <p>Die Studierenden verstehen die Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer Programmiersprache und können die Programmiersprache zur Lösung von praktischen Problemstellungen anwenden.</p>
Inhalte	<p>Konstruktionslehre:</p> <p>Die Studierenden kennen die Rolle der Konstrukteurin bzw. des Konstrukteurs in der Produktentwicklung, Sie lernen die Darstellung von Werkstücken:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Maßstäbe• Linienarten• Ansichten• Schnittdarstellungen• Positionsnummern• Freihandskizze• Bemaßung<ul style="list-style-type: none">○ Funktions-/fertigungsbezogene Bemaßung○ Normschrift• Schraubenverbindungen<ul style="list-style-type: none">○ Gewindearten○ Schrauben○ Muttern○ Scheiben• Oberflächenbeschaffenheit<ul style="list-style-type: none">○ Kenngrößen○ Wärmebehandlung○ Kanten• Toleranzen und Passungen<ul style="list-style-type: none">○ Grundsätze○ Maßtoleranzen○ Form- und Lagetoleranzen○ Passungen• Elemente an Achsen und Wellen<ul style="list-style-type: none">○ Wellenenden○ Freistiche○ Welle-Nabe-Verbindungen○ Sicherungselemente○ Dichtungen• Wälzlager, Gleitlager<ul style="list-style-type: none">○ Aufbau○ Bauarten○ Tolerierung○ Fest-Los-Lagerung○ Angestellte Lagerung○ Tolerierung○ Gleitlager• Zahnräder<ul style="list-style-type: none">○ Bauarten○ Verzahnung○ Darstellung○ Fertigungsangaben• Schweißverbindungen<ul style="list-style-type: none">○ Stoßarten○ Nahtarten○ Darstellung○ Bemaßung• Einführung in CAD<ul style="list-style-type: none">○ Begriffsdefinitionen○ Historie
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Modellieretechniken <ul style="list-style-type: none"> ○ Primitivkörper ○ Extrudieren ○ Drehen ○ Normteile • Kombinierte Modellieretechniken und grundlegenden Funktionen Schneiden <ul style="list-style-type: none"> ○ Hinzufügen etc. ○ Fasen ○ Runden ○ Muster etc. • Datenverwaltung <ul style="list-style-type: none"> ○ Fächer ○ Bibliotheken ○ Datenablage und Rechtevergabe • Baugruppenerstellung <ul style="list-style-type: none"> ○ Hierarchien ○ Instanzen ○ Bedingungen ○ Zusammenbau <p>Software für Ingenieure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer Programmiersprache wie VBA oder JAVA • Eigenständige Lösung praktischer Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache
Lehrformen	Konstruktionslehre: Vorlesung/Praktikum Software für Ingenieure: Vorlesung/Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Konstruktionslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen/Praktikum • Theoretisches und praktisches Selbststudium <p>Software für Ingenieure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Vorlesungsunterricht • Betreute Übungen am PC • Selbststudiumanteile
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/75h/105h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandenes CAD-Praktikum Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Konstruktionslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoischen, Technisches Zeichnen, Cornelsen Verlag, ISBN 978-3-589-24194-1 • Labisch/Weber, Technisches Zeichnen, Vieweg, ISBN 3-528-04961-8 • SolidWorks, Pearson Studium, ISBN 978-3-8273-7367-0 <p>Software für Ingenieure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HEROLD, LURZ, WOHLRAB: Grundlagen der Informatik, Pearson-Studium (2012), ISBN 9783868941111 • KOFLER, MICHAEL und NEBELO, RALF: Excel programmieren, Hanser (2014), ISBN 9783446438668 • KOLBERG, MICHAEL: Microsoft Excel 2013 auf einen Blick, O'Reilly (2013), ISBN 9783866458789 • Lernvideos aus lynda.com

Modulbezeichnung	Simulation und Stochastik
Modulkürzel	TMM-B-1-2.02
Modulverantwortlicher	Mathias Krause

ECTS-Punkte	7	Workload gesamt	210 Stunden
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Basierend auf der Integral- und Differentialrechnung können die Studierenden mathematische Ideen und anwendungsorientierte Modelle im unternehmerischen und technologischen Kontext verstehen und strukturiert analysieren. Ferner beherrschen sie die Grundlagen der Linearen Algebra, insbesondere Matrizen und lineare Gleichungssysteme, und können diese zur Lösung wirtschafts- und ingenieurwissenschaftlicher Fragestellungen heranziehen. Die Studierenden kennen Optimierungsprobleme unter Nebenbedingungen und können zielgerichtet Methoden der Linearen Optimierung zur Lösung heranziehen.</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Methoden aus der deskriptiven Statistik und können diese zur Aufbereitung und Analyse von Datenmaterial heranziehen. Sie kennen die Kriterien zur Beschreibung und Auswertung von eindimensionalem Datenmaterial anhand von Tabellen, Grafiken und statistischen Kennzahlen. Basierend auf den Grundlagen der Zusammenhangsanalyse erfassen die Studierenden eine statistische Erhebung als 'mehrdimensionales' Datenmaterial und besitzen grundlegende statistische Kenntnisse in der Beschreibung zweier Merkmale einer Grundgesamtheit und ihrer Auswertung, insbesondere der Korrelationsanalyse.</p>
Inhalte	<p>Mathematik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integralrechnung mit einer Veränderlichen • Anwendungen der Integralrechnung in Technik (Flächenberechnungen, Änderungseffekt) und Ökonomie (Konsumenten-/Produzentenrente) • Grundlagen der linearen Algebra (Vektor- und Matrizenrechnung) • Lineare Gleichungssysteme

	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungen der Matrizenrechnung in Ökonomie (Herstellungsmatrizen) und Technik (geometrische Transformationen) • Lineare Optimierung <p>Statistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe: Merkmal, Merkmalsträger, Grundgesamtheit und Stichprobe • Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen • Lage- und Streuungsparameter • Zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen • Zusammenhangsmaße • Korrelationsanalyse
Lehrformen	<p>Mathematik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> <p>Statistik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Höhere Mathematik II: Vorlesung mit Übung Statistik: Vorlesung mit Übung
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	210h/90h/120h
Teilnahmeempfehlungen	Submodul „Wirtschaftsmathematik“
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Prüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	7/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Höhere Mathematik II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. • HAACK, B., TIPPE, U., STOBERNACK, M., & WENDLER, T. (2016). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Intuitiv und praxisnah. Springer-Verlag. <p>Statistik:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• AUER, B., ROTTMANN, H. (2011). Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-2971-6• BAMBERG, G., BAUER, F., KRAPP, M. (2011). Statistik. Oldenbourg. ISBN 978-3-486-70258-3• BOSCH, K. (2010). Einführung in die angewandte Statistik. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-1229-2• HENZE, N. (2012). Stochastik für Einsteiger. ISBN 978-3-8348-1845-4• SCHIRA, J. (2005). Statistische Methoden der BWL und VWL. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7163-8• SCHLITTGEN, R. (2008). Einführung in die Statistik. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58774-6• WEWEL, M. (2011). Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-054-1
--	--

Modulbezeichnung	Markt und Geld
Modulkürzel	TMM-B-1-2.03
Modulverantwortlicher	Jens Thorn

ECTS-Punkte	5	Workload gesamt	150 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	90 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <p>Die Studierenden verstehen die grundlegende Funktionsweise von Märkten sowie von wirtschaftspolitischen Maßnahmen. Des Weiteren bewerten die Studierenden unternehmerische Handlungsoptionen bei volkswirtschaftlichen Veränderungen. Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Konsequenzen bei ausgewählten volkswirtschaftlichen Veränderungen zu analysieren.</p> <p>Finanzierung und Investition:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Unternehmensfinanzierung sowie die zentralen Finanzierungsformen (Beteiligungsfinanzierung, Innenfinanzierung, Fremdfinanzierung). Die Studierenden sind in der Lage, finanzwirtschaftliche Zusammenhänge zu beurteilen sowie grundlegende finanzwirtschaftliche Entscheidungen zu treffen. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, grundlegende finanzwirtschaftliche Planungsrechnungen zu erstellen und Investitionen mit statischen und dynamischen Verfahren grundlegend zu bewerten.
Inhalte	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> Koordinationsfunktion des Marktes Arbeitsteilung Markt in Aktion Monopole und Kartelle Marktversagen und Rolle des Staates Ziele der Makroökonomie gesamtwirtschaftliches Angebot und Nachfrage

	<p>Finanzierung und Investition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beteiligungsfinanzierung • Innenfinanzierung • Fremdfinanzierung • Finanzwirtschaftliche Unternehmensanalyse • Finanzplanung • Investitionsrechnung
Lehrformen	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Finanzierung und Investition: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	120-minütige Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	150h/60h/90h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Modulteilprüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	5/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 5., aktualisierte Auflage, München 2019. • Mankiw, N. Gregory / Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2021. <p>Finanzierung und Investition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2018. • Bösch, Martin: Finanzwirtschaft - Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, 4., aktualisierte Auflage, München 2019.

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• Pape, Ulrich: Grundlagen der Finanzierung und Investition - mit Fallbeispielen und Übungen, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2018.• Zantow, Roger / Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4., aktualisierte Auflage, München 2016.
--	---

Modulbezeichnung	Management und Marketing I
Modulkürzel	TMM-B-1-2.04
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

ECTS-Punkte	8	Workload gesamt	240 Stunden
SWS	7	Präsenzzeit	105 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	135 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <p>Die Studierenden sollen Kenntnisse über die Aufgabenbereiche der Unternehmensführung und die verschiedenen Anspruchsgruppen erlernen. Sie sollen ein Verständnis für die Aspekte der Corporate Governance und der Corporate Compliance bekommen sowie ein Grundverständnis für unternehmerisches Denken und Handeln. Die Studierenden erhalten einen Überblick über verschiedene Strategiefindungsmethoden (Herangehensweisen, Prämissen, Möglichkeiten, Grenzen) und sollen einen praxisnahen Einsatz der erlernten Methoden in Strategieprozessen simulieren. Sie sollen Visionen, Strategien und operative Elemente der strategischen Unternehmensführung kennenlernen und eine Verbindung der verschiedenen Elemente herstellen können. Darüber hinaus sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, unternehmerische Prozesse eigenständig zu entwickeln und bewerten zu können.</p> <p>Marktforschung und Instrumente des Marketings:</p> <p>Die Studierenden sollen die Methoden der Marktforschung sowie Instrumente des Marketings kennen lernen. Sie kennen die wesentlichen Merkmale und die zentralen Fragestellungen der Konsumentenverhaltensforschung und sie können die Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung für das Marketing zuverlässig einschätzen. Sie wissen, was aktivierende psychische Prozesse sind. Sie können erklären, wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen von Konsumenten entstehen und wie diese psychischen Determinanten verhaltenswirksam durch das Marketing beeinflusst werden können.</p>
----------------------------	---

	<p>Sie sollen selbstständig Marktforschungs- und Marketingaufgaben lösen können und die bisherigen Lehrinhalte aus dem Themengebiet Marketing vertiefen. Sie können den Unterschied zwischen Primär- und Sekundärforschung erklären. Sie wissen, welche Messniveaus und Gütekriterien der Messung unterschieden werden können und sind mit den gängigen Auswahlverfahren der Marktforschung vertraut. Darüber hinaus sollen sie in die Lage versetzt werden, Marktforschungsideen eigenverantwortlich und kreativ mit Praxisbeispielen umzusetzen. Sie lernen die vier verschiedenen Marketing-Mix-Bereiche kennen und können diverse Instrumente aus den Bereichen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik sowie Kommunikationspolitik sinnvoll einsetzen.</p> <p>Wirtschaftsinformatik:</p> <p>Die Studierenden lernen Grundbegriffe und Motivation der Wirtschaftsinformatik kennen. Sie kennen die die technischen Grundlagen (Rechner, Netze, Software) der Wirtschaftsinformatik. Die Studierenden können den Einsatz und die Verwendung von relationalen Datenbanken bewerten und kennen die Grundbegriffe eines Data Warehouses. Sie erlernen eine Datenbanksprache (z. B. SQL) und können diese anwenden.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmensverfassung • Regelwerke der Unternehmensverfassung • Regelungsgegenstände von Unternehmensverfassungen • Grundlagen der Organisation • Gestaltung der Ablauforganisation • Gestaltung der Aufbauorganisation • Neuere Organisationsansätze • Gestaltung organisatorischer Veränderungen • Grundlagen des Personalmanagements • Personalbeschaffung und -einsatz • Personalbeurteilung, -entwicklung und -freisetzung <p>Marktforschung und Instrumente des Marketing:</p> <p>Marktforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung • Psychische Prozesse <ul style="list-style-type: none"> ○ Aktivierende Prozesse ○ Kognitive Prozesse • Grundlegende Aspekte der Marktforschung

	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung • Methoden der Primärforschung • Datenanalyse <p>Instrumente des Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik <p>Wirtschaftsinformatik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung, Einordnung und Motivation der Wirtschaftsinformatik • Technische Grundlagen: Rechnerarchitektur, Digitale Datenverarbeitung, Rechnernetze • Einsatz und Anwendung von Datenbanken im betrieblichen Umfeld • Grundlagen Data Warehouse • Anwenden einer Datenbanksprache (z. B. SQL)
Lehrformen	<p>Strategische Unternehmensführung: Vorlesung</p> <p>Marktforschung und Instrumente des Marketing: Vorlesung, Übungen</p> <p>Wirtschaftsinformatik: Vorlesung, Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen, Seminararbeit</p>
Prüfungsform(en)	<p>Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (180 Minuten)</p>
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	<p>240h/105h/135h</p>
Teilnahmeempfehlungen	<p>Keine</p>
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>Bestandene Modulteilprüfungen</p>
Stellenwert der Note für die Endnote	<p>8/210</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	<p>Keine</p>
Bibliographie/Literatur	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die BWL Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. Auflage 2015 ISBN 978-3-7910-3456-0

	<ul style="list-style-type: none">• Strategisches Management - Eine Einführung: Analyse, Entscheidung und Umsetzung Johnson, Gerry / Scholes, Kevan / Whittington, Richard Verlag: Pearson Studium, 9., aktualisierte Auflage 2011 ISBN-13: 978-3-8689-4056-5 <p>Marktforschung/Instrumente des Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none">• Marketing: Einführung in Theorie und Praxis Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. erweiterte und aktualisierte Auflage 2015. ISBN: 978-3-7910-3410-2 <p>Darüber hinaus werden aktuelle Marketingprojekte von Industrieunternehmen eingesetzt und analysiert um den direkten Bezug der Fachbegriffe zur Marktforschung und den marketingtheoretischen Aktivitäten zur Praxis herzustellen.</p> <p>Wirtschaftsinformatik:</p> <ul style="list-style-type: none">• Basiswissen Wirtschaftsinformatik, Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux, W3L Verlag, Herdecke, 2012.• Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Peter Mertens et al, 11. Auflage, Springer Gabler, Berlin Heidelberg, 2012.• Relationale Datenbanksysteme, Eine praktische Einführung, Peter Kleinschmidt, Christian Rank, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, 2005.
--	---

Modulbezeichnung	Steuerungskompetenzen Kommunikation
Modulkürzel	TMM-B-1-2.05
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

ECTS-Punkte	4	Workload gesamt	120 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch/Englisch	Selbststudienzeit	60 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Semester/zum Sommersemester /ein Semester
--	--

Qualifikationsziele	<p>Kommunikation/Präsentation</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Kommunikationsgrundlagen und können Methoden und Techniken der Kommunikation anwenden, • reflektieren ihren eigenen Kommunikationsstil, • kennen die Wirkung von Körpersprache und den situationsgerechten Einsatz körpersprachlicher Mittel, • kennen visuelle und rhetorische Hilfsmittel für Präsentationen und können diese einsetzen. <p>Business Englisch</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • besitzen wirtschaftliches Fachvokabular, • verfügen über die fachsprachlichen Grundlagen für das Verstehen von Texten aus dem Bereich Wirtschaft, • können ihr wirtschaftliches Fachvokabular im zukünftigen Berufsalltag und auf internationaler Ebene im Arbeitsprozess integrieren, • sind in der Lage, Artikel und Berichte über berufsbezogene Problematiken zu lesen, zu verstehen und sich dazu zu äußern, • - können Informationen wiedergeben und Argumente und Gegenargumente hinsichtlich eines bestimmten Standpunktes darlegen.
Inhalte	<p>Kommunikation/Präsentationstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsgrundlagen • Gesprächstechniken • Grundlagen der Körpersprache • Präsentationstechniken

	<p>Business Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auffrischung und Vertiefung der grammatikalischen Kenntnisse • fachbezogene Wortschatzerweiterung aus dem Bereich Wirtschaft • Verständnisübungen zu gebräuchlicher Alltags- oder Berufssprache • Grundzüge der englischen Korrespondenz
Lehrformen	<p>Business Englisch: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> <p>Kommunikation/Präsentationstechniken: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Präsentation oder in Teamarbeit
Prüfungsform(en)	Eine Prüfung über die Inhalte des Moduls als Klausur (60 Minuten) und Präsentation (max. 30 Minuten).
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120h/60h/60h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Gesamtprüfungsleistung im Modul mindestens ausreichend Insgesamt 4 CP
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Kommunikation/Präsentationstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Birkenbihl, Vera F.: Kommunikationstraining. München: mvgverlag, 2011 • Matschnig, Monika: Körpersprache. Verräterische Gesten und wirkungsvolle Signale. München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH, 2007 • Pease, Allan & Barabara: Die kalte Schulter und der warme Händedruck. Ganz natürliche Erklärungen für die geheime Sprache unserer Körper. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, 2006 • Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren. München: Addison-Wesley Verlag, 2008

	<ul style="list-style-type: none"> • Rosenberg, Marshall B.: Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 9. Auflage. Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 2001 • Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1981 • Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differenzielle Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1981 • Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Das ?innere Team? und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 1998 <p>Business Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geisen, Herbert; Hamblock, Dieter; Poziemski, John; Wessels, Dieter: Englisch in Wirtschaft und Handel. Taschenbuch. Berlin: Cornelsen Verlag, 2004 • Freeman, Henry G.; Glass, Günter: Taschenwörterbuch Technik, Englisch-Deutsch. Taschenbuch. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2008 • Ashford, Stephanie; Smith, Tom: Business Proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 2009 • Butzphal, Gerlinde; Maier-Fairclough, Jane: Career Express. Business English B2. Berlin: Cornelsen Verlag, 2011
--	--

Modulbezeichnung	Grundlagen des Risikomanagements
Modulkürzel	TMM-B-1-3.01
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

ECTS-Punkte	7	Workload gesamt	210 Stunden
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	135 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	3. Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen den Risikobegriff, die einzelnen Schritte des Risikomanagement-Prozesses vor dem Hintergrund einer wertorientierten Unternehmensführung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen des Risikomanagements. Basierend auf dem Verständnis der Rückkopplung eines Unternehmens mit seiner Umwelt und den daraus resultierenden Chancen und Risiken für das Unternehmen beherrschen die Studierenden Techniken der Risikoidentifikation. Ferner kennen die Studierenden die wichtigsten Grundlagen der Statistik und Wahrscheinlichkeitstheorie und können diese als Hilfsmittel für die Modellierung des unternehmerischen Risikoprozesses, insbesondere in der Risikobewertung, heranziehen. Die Studierenden verstehen die Risikohandhabungsstrategien und können ihre Grundkenntnisse zum Erkennen und Managen von Risiken im Unternehmenskontext anwenden.</p>
Inhalte	<p>Einführung in das Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risikobegriff • Risikomanagement-Prozess und Einbettung in das Risikomanagement-System • Rechtlicher Rahmen des Risikomanagements • Methoden der Risikoidentifikation • Frühwarnsysteme • Risikoanalyse, insbesondere Risikomaße • Strategien der Risikosteuerung <p>Statistik II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lineare Regression • Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung

	<ul style="list-style-type: none"> • Zufallsvariablen und ihre Verteilungen • Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Schätzung unbekannter Parameter • Statistische Hypothesentestverfahren
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Einführung in das Risikomanagement: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Statistik II: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Prüfungsform(en)	Klausur (180 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	210h/75h/135h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	erfolgreicher Abschluss der Prüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	7/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in das Risikomanagement: Einführung in das Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • HAGEBÖLLING, V. (2009). Technisches Risikomanagement. TÜV Media GmbH. ISBN 078-3-8249-1101-1. • HULL, C.J. (2016). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-277-4. • FRAHM, G. (2021). Enterprise Risk Management : das Risikomanagement einer wertorientierten Unternehmenssteuerung. Springer Gabler. ISBN 9783658312848. • GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. ISBN ISBN 978-3-8006-4952-5. • GLEIßNER, W., WOLFRUM, M. (2019). Risikoaggregation und Monte-Carlo-Simulation : Schlüsseltechnologie für Risikomanagement und Controlling. Springer. ISBN 9783658242749.

	<ul style="list-style-type: none"> • MAHNKE, A., ROHLFS, T. (2020). Betriebliches Risikomanagement und Industrieversicherung. Springer Gabler. ISBN 9783658304218. • ROMEIKE, F. (2018). Risikomanagement. Springer Gabler. ISBN 9783658139520 • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2020). Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0. Gabler Verlag. ISBN 9783658294465. • ROMEIKE, F., STALLINGER, M. (2021). Stochastische Szenariosimulation in der Unternehmenspraxis : Risikomodellierung, Fallstudien, Umsetzung in R. Springer. ISBN: 9783658340636. • ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 • WOLKE, T. (2017). Risk Management. De Gruyter. Verlag. ISBN 9783110440522 • Aus der Schriftenreihe 'Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA' (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261. <p>Statistik II</p> <ul style="list-style-type: none"> • BANKHOFER, U., VOGEL, J. (2008). Datenanalyse und Statistik : Eine Einführung für Ökonomen im Bachelor. Springer. ISBN 9783834996541. • BANKHOFER, U., VOGEL, J. (2012). Übungsbuch Datenanalyse und Statistik : Aufgaben - Musterklausuren - Lösungen. Springer. ISBN 9783834941114. • BOSCH, K. (2010). Einführung in die angewandte Statistik. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-1229-2. • BOSCH, K. (2011). Elementare Einführung in die Wahrscheinlichkeitsrechnung. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-1861-4. • HENZE, N. (2012). Stochastik für Einsteiger. ISBN 978-3-8348-1845-4. • WEWEL, M. (2019). Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Pearson Studium. ISBN 9783863268794. • SCHARF, A., SCHUBERT, B., HEHN, P. (2009). Marketing. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-2684-8
--	--

Modulbezeichnung	Unternehmensplanung
Modulkürzel	TMM-B-1-3.08
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes

ECTS-Punkte	8	Workload gesamt	240 Stunden
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	150 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	3. Fachsemester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden verstehen die wesentlichen Elemente eines Businessplans und die Zusammenhänge dieser Elemente. Die Studierenden planen einen Businessplan für ein Unternehmen in einer Form, die im Prinzip von Kapitalgebern akzeptiert wird. Die Studierenden entwickeln selbstständig ein Produkt oder eine Dienstleistung in Verbindung mit einer Geschäftsidee und verteidigen diese Geschäftsidee. Die Studierenden entwerfen mittels des Business Canvas einen Businessplan.</p> <p>Die Studierenden kennen die Merkmale und Besonderheiten des B2B-Marketings. Die Studierenden verstehen die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Marketing und kennen die Besonderheiten im Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing. Sie leiten hieraus eigene Marketingstrategien und operative Maßnahmen im Rahmen der 'Customer Journey' ab.</p> <p>Die Studierenden analysieren Produkt- und Geschäftstypologien für das B2B-Marketing, um für strategische und operative Marketingentscheidungen im Unternehmen einen Handlungsleitfaden zu erstellen. Die Studierenden können im Relationship-Marketing und im Marketing-Mix geeignete Elemente in einem Maßnahmenpaket zielführend gestalten.</p> <p>Die Studierenden kennen die Bandbreite geistigen Eigentums (IP) in einem Unternehmen. Die Studierenden verstehen das Konzept des IP-Managements und seine Anwendung in der industriellen Praxis.</p> <p>Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Dimensionen des IP-Managements in Bezug auf das Markenmanagement für B2B-Unternehmen. Die Studierenden können aus ihrem Verständnis des Markenmanagements eine Marke entwerfen und anmelden und sie sowohl hinsichtlich ihrer Markenwirkung</p>
----------------------------	--

	<p>für das Marketing als auch im Hinblick auf ihre Verteidigungsfähigkeit bezüglich ihrer Schutzrechte bewerten. Bei der Einführung in IP-Schutzrechte kennen die Studierenden insbesondere die Anforderungen an Marken und deren Funktion und grundlegende Methoden zur Berechnung des Markenwertes.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Businessplan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Executive Summary • Unternehmensziele und -profil • Produkt und Dienstleistung • Branche und Markt • Marketing • Management und Schlüsselpositionen • Realisierungsplanung • Chancen und Risiken • 5-Jahres-Planung (Personal, Invest/Abschreibungen, GuV, Liquiditätsplanung) • Finanzbedarf <p>B2B-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globale Randbedingungen B2B-Marketing • B2B-Geschäftstypologien • Besonderheiten von B2B-Gütermärkten • Investitionsgütermarketing • Dienstleistungsmarketing • Beschaffungsverhalten • Buying-Center • Key-Account-Management <p>Strategisches IP-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was ist IP? • Wie wird aus Wissen IP? • Warum ist es sinnvoll IP zu besitzen ? • Was ist strategisches IP-Management ? • Wie ist das strategische IP-Management (SIP) in die strategische Unternehmensführung eingebunden? • Definition und Merkmale Strategisches IP-Management <p>Ebenen des IP-Managements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstärkungskaskade der IP <p>Abbildung von SIP in Organisation</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Einbindung von SIP in die strategische Unternehmensführung • Warum ist das Thema insbesondere für TMM wichtig? • Einführung in IP-Schutzrechte • Definition und formale Aspekte der Markenmeldung <ul style="list-style-type: none"> ○ Schutzhindernisse ○ Markenrecherche ○ Markenschutz ○ Markenwirkung im Sinne des Marketings ○ Berechnung Markenwert ○ Markenpolitik <p>Strategische Entscheidungen der Markenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenstrategien • Markensysteme <p>Operative Entscheidungen der Markenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozess der Markengestaltung • Bestimmung der Markenidentität • Markenpositionierung • Markengestaltung (Branding)
Lehrformen	4 SWS Vorlesung 2 SWS Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) semesterbegleitende Hausarbeit
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240h/90h/150h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Keine
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>B2B-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing. München: Vahlen, 2014

	<ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth C.: B-to-B-Markenführung. Hg. v. Carsten Baumgarth: Gabler, 2010 • Becker, Wolfgang; Eierle, Brigitte; Fliaster, Alexander; Ivens, Björn; Leischnig, Alexander; Pflaum, Alexander; Biesel, Hartmut H.: Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013 • Sucky, Eric: Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, (2019) • Brooks, M.; Lovett, J. J.; Creek, S.: Developing B2B Communities: CA Press, 2013 • Dodt, Daniel: Wettbewerbsvorteile durch KI im B2B-Marketing DMEXCO. Online verfügbar unter https://dmexco.com/de/stories/ki-im-b2b-marketing-so-erzielst-du-entscheidende-wettbewerbsvorteile/, zuletzt aktualisiert am 18.05.2020.000Z, 2020, zuletzt geprüft am 18.05.2020. • Eckardt, Gordon H.: Business-to-Business-Marketing. Eine Einführung für Studium und Beruf. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2010 • Endres, Florian: Kundenloyalität statt Kundenbindung: So funktionieren Kundenbeziehungen heute. Hg. v. Salesforce Blog. Online verfügbar unter https://www.salesforce.com/de/blog/2018/05/kundenloyalitaet-statt-kundenbindung--so-funktionieren-kundenbez.html, 2018, zuletzt aktualisiert am 26.11.2020, zuletzt geprüft am 26.11.2020. • Esch: B2B Markenführung. Online verfügbar unter http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2015/11/2014-I-ESCH.-I-B2B-Markenfuehrung-Studie.pdf., (2014) • Hall, Simon: Innovative B2B marketing. New models, processes and theory. London, New York, NY, New Delhi: Kogan Page Ltd, 2017 • Heinrich, Stephan: Akquise@B2B. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020 • Kesting, Tobias; Rennhak, Carsten: Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Gabler Edition Wissenschaft), 2008. Online verfügbar unter http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=749592 • Kleinaltenkamp, Michael: Markt- und Produktmanagement. Die Instrumente des Business-to-Business-Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GWV
--	---

	<p>Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2006, Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-9050-1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kleinkes, Uwe: Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020 • Kleinkes, Uwe; Lehmann, Iris; Müller, Annette; Okroy-Hellweg, Mona: Viele Hightech-KMU bei Social Media planlos. Einsatz von Internet/Social Media/Web 2.0 in Hightech-KMU zeigt Defizite und Chancen. Dortmund, 2013, Online verfügbar unter https://www.kleinkes.net/docs/studienleitf%C3%A4den/nutzung-von-social-media/, zuletzt geprüft am 07.01.2020. • Kreuzer, Ralf T.; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B-Online- Marketing und Social Media. Wiesbaden: SpringerGabler, 2015 • Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Aufl. 2019. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019 • Lies, Jan: Die Digitalisierung der Kommunikation im Mittelstand. Auswirkungen von Marketing 4.0. Heidelberg: Springer Gabler, 2017 • MTA Research: Content Marketing, 2017 • Pfürtsch, Waldemar A.; Schmid, Michael: B2B-Markenmanagement. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele. München: Vahlen, 2005 • Reto Kühni, Pascal Suri und Etienne J. Rumo; K.O. Tokarski et al.: Digitalisierung: Herausforderungen und Handlungsoptionen für den Vertrieb im B2B-Markt. In: <i>Strategische Organisation</i>, 2018, Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-18246-5_14. • Robra-Bissantz, Susanne; Lattemann, Christoph (Hg.): Digital Customer Experience. Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Edition HMD), 2019 • Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2015 • Schmitt, Michael C.: Quick Guide digitale B2B-Kommunikation. Content, Influencer, Blogs & Co : wie Sie Ihre Kunden an allen digitalen Touchpoints erreichen. Wiesbaden: Springer Gabler (Quick Guide), 2019, Online verfügbar unter http://www.springer.com/.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Schön, Dietmar: Planung und Reporting im Mittelstand. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012 • Zambito, Tony: What is a Buyer Persona? Why the Original Definition Still Matters to B2B, 2013, Online verfügbar unter http://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/, zuletzt geprüft am 07.01.2020. <p>Strategisches IP-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bauer, Matthias Johannes; Jestaedt, Dirk: Claims und Slogans als Instrumente der strategischen Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, (2020) • Baumgarth C.: B-to-B-Markenführung. Hg. v. Carsten Baumgarth: Gabler, 2010 • Bruce, Annette; Jeromin, Christoph: Agile Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, (2016), zuletzt geprüft am 04.07.2019. • Esch: B2B Markenführung, 2014, Online verfügbar unter http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2015/11/2014-I-ESCH.-I-B2B-Markenfuhrung-Studie.pdf. • Mittelstaedt, Axel: Strategisches IP-Management - mehr als nur Patente. Geistiges Eigentum schützen und als Wettbewerbsvorsprung nutzen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, (2009), Online verfügbar unter http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=750356. • Pförtsch, Waldemar A.; Schmid, Michael: B2B-Markenmanagement. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele. München: Vahlen, 2005 • Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2015
--	--

Modulbezeichnung	Management und Marketing II
Modulkürzel	TMM-B-1-3.03
Modulverantwortlicher	Alf Zips

ECTS-Punkte	9	Workload gesamt	270 Stunden
SWS	7	Präsenzzeit	105 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	165 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	3. Fachsemester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Innovationsmanagement</p> <p>Die Studierenden lernen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen des Innovationsmanagements kennen. Darüber hinaus lernen sie welche prozesstechnischen Voraussetzungen geschaffen werden müssen um in einem Unternehmen ein funktionierendes Innovationsmanagement zu implementieren. Zudem erhalten die Studierenden praxisorientierte Methoden, Handlungsempfehlungen und Konzepte, die es ihnen ermöglichen sollen bei einem zukünftigen Engagement in einem Unternehmen eigene Ansätze einzubringen.</p> <p>Arbeitsrecht</p> <p>Den Studierenden werden die rechtlichen Grundlagen des Arbeitslebens vorgestellt. Hiermit ist es ihnen möglich abzuschätzen, wie weit die verschiedenen Bereiche des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts bei unternehmerischen Entscheidungen maßgeblich zu berücksichtigen sind. Durch die praxisnahe und fallorientierte Orientierung der Lehrveranstaltung werden exemplarische arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen und deren Wirkung auf das Arbeitsleben aufgezeigt. Darüber hinaus erfahren die Studierenden aus der Sicht des Arbeitnehmers, wie aber auch des Arbeitgebers, wie in Unternehmen Rechte und Pflichten (auch gesetzmäßig) verteilt sind.</p> <p>Materialwirtschaft und Logistik</p> <p>Mit Hilfe dieser Veranstaltung sind die Studierenden folgend in der Lage logistische Systeme (inner- sowie außerbetrieblich) zu identifizieren, benennen und zu erklären. Zusätzlich dazu erlernen sie Kenntnisse der industriellen Einkaufs und</p>
----------------------------	--

	<p>Materialwirtschaft. Die Studierenden erhalten in diesem Modul einen vertieften Überblick über Instrumente und Methoden des industriellen Einkaufs und der Materialwirtschaft.</p>
Inhalte	<p>Innovationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition der Begrifflichkeiten • Arten von Innovationen • Innovationsstrategien (Technologie-/Innovationsmanagement, Risikomanagement) • Innovationsprozesse • Technologieorientiertes Innovationsmanagement • Marktorientiertes Innovationsmanagement • Bewertung von Innovationen • Schutz von Innovationen • Operative Methoden (Open Innovation, Kreativtechniken) <p>Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsquellen des Arbeitsrechts • Individualarbeitsrecht (Anbahnung, Begründung und Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses; Rechte und Pflichten der Parteien des Arbeitsvertrags; Leistungsstörungen; Beendigung des Arbeitsverhältnisses) • Kollektives Arbeitsrecht (Betriebsverfassungsrecht, Tarifvertragsrecht, Arbeitskampfrecht) • Grundzüge des Arbeitsgerichtsverfahrens <p>Materialwirtschaft und Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Aufgaben des industriellen Einkaufs, und des Beschaffungsmarketings • Anwendung und Nutzung von Lieferantenbewertungsmethoden • Grundlagen der Materialwirtschaft ABC und XYZ-Analyse • Aufgaben der Materialbedarfsermittlung, Bestellmengenrechnung, Bestandsplanung und Lagerhaltungsstrategien, Anwendung von Stücklisten • Einsatz ERP-Systeme in Aufgaben der Materialwirtschaft • Grundlagen: Begriffe der Logistik, logistische Systeme und Prozesse • Wichtige Logistikprozesse in Industrie und Handel
Lehrformen	<p>Vorlesungen, Übungen, Selbststudium</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag • Einzel- und Teamarbeiten • Literatur-/ Quellenstudium • Fallbeispiele

Prüfungsform(en)	Klausur (110 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	270h/105h/165h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Keine
Stellenwert der Note für die Endnote	9/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Innovationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript der Vorlesung • Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg, Oliver Gassmann, Philipp Suter, ISBN 978-3-446-42285-8, Preis: 39,90 Euro • Systemisches Innovations- und Kompetenzmanagement, Gustav Bergmann, Jürgen Daub, ISBN 978-3-8349-1059-2, als e-book vorhanden • Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen, Burkard Wördenweber, Wiro Wickord, ISBN 978-3-540-77693-2, als E-book vorhanden <p>Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Danne/Keil, Wirtschaftsprivatrecht II, 1. Aufl., Berlin, 2001 • Waltermann, Arbeitsrecht, 16. Aufl., 2012 • Schaub, Arbeitsrechts-Handbuch, 15. Aufl., 2013 • Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 17. Aufl., 2012 • Junker, Grundkurs Arbeitsrecht, 12. Aufl., 2013 • Reichold, Arbeitsrecht, 4. Aufl., 2012 • Hanau/Adomeit, Arbeitsrecht, 14. Aufl., 2006 <p>Materialwirtschaft und Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handbuch Logistik von D. Arnold, H. Isermann etc., Springer-Verlag, ISBN 3-540-40110-5 (2. Auflage 2004) • Kluck, D. (2008): Materialwirtschaft und Logistik, 3. überarbeitete Auflage, Stuttgart. • Wannenwetsch, H. (2010): Integrierte Materialwirtschaft und Logistik: Beschaffung, Logistik, Materialwirtschaft und Produktion, 4. aktualisierte Auflage, Berlin - Heidelberg. • Arnolds, H./ Heege, F./ Röh, C./ Tussing, W. (2010): Materialwirtschaft und Einkauf, Grundlagen - Spezialthemen - Übungen, 11. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Modulbezeichnung	Changemanagement & Businesssoftware I
Modulkürzel	TMM-B-1-3.04
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

ECTS-Punkte	4	Workload gesamt	120 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	60 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	3. Fachsemester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Businesssoftware I</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, Geschäftsprozesse im Unternehmen zu analysieren, • können ein Modellierungswerkzeug zur formalisierten Darstellung von Geschäftsprozessen anwenden, • kennen Herausforderungen und Aufgaben im Bereich der Einführung und Gestaltung von Anwendungs- und Informationssystemen wie beispielsweise Requirements Engineering, Konfigurationsmanagement, Aufwandsschätzung, • wissen um den Einsatz von IT-Tools bei den unterschiedlichen IT-Managementaufgaben und sind in der Lage, das Wissen aus den Teilprozessen des Software Engineerings in IT-Projekten einzusetzen. <p>Changemanagement</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Situationen, die Veränderungen im Unternehmen auslösen und können Change-Management definieren, • wissen um verschiedene Phasen im Change-Management und damit verbundene Anforderungen an Führung, • setzen sich mit dem Thema Kommunikation im Change auseinander und kennen die Bedeutung zielgruppengerechter Kommunikationsmaßnahmen, • kennen die Ursachen für Barrieren und Widerstand im Change und wissen um Kontraindikationen und Risikofaktoren, • lernen Interventionen und Tools für die erfolgreiche Umsetzung von Change-Prozessen kennen und
----------------------------	--

	verinnerlichen diese durch die Anwendung auf Praxisbeispiele.
Inhalte	<p>Businesssoftware I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Geschäftsprozessanalyse • Erlernen eines Modellierungswerkzeugs zur Analyse und Darstellung von Geschäftsprozessen wie EPK, BPMN oder UML • Teilprozesse des Software Engineerings zum Einsatz und zur Gestaltung von Anwendungs- und Informationssystemen (z.B.: Requirements Engineering, Konfigurationsmanagement, Aufwandsschätzung) <p>Changemanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Change-Management und Modelle • Dynamik in Change Prozessen • Phasen im Change Management • Kommunikation und Intervention im Change-Prozess • Interventionen und Tools im Change-Prozess
Lehrformen	<p>Changemanagement: Vorlesung</p> <p>Businesssoftware I: Vorlesung/Praktikum</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120h/60h/60h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Businesssoftware I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helmut Balzert (2009): 'Lehrbuch der Softwaretechnik: Basiskonzepte und Requirements Engineering', Spektrum Akademischer Verlag, 3. Auflage

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux (2014): 'Basiswissen Business Software I', 3WL AG, 3. Auflage• Oliver Hummel (2011): 'Aufwandsschätzungen in der Software- und Systementwicklung kompakt', Spektrum Akademischer Verlag• Heinrich Seidlmeier (2015): 'Prozessmodellierung mit ARIS®', Springer Vieweg, 4. Auflage• Josef L. Staud (2006): 'Geschäftsprozessanalyse', Springer, 3. Auflage• Marcus Grande (2013): '100 Minuten für Konfigurationsmanagement', Springer Vieweg <p>Changemanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• siehe eBibliothek
--	---

Modulbezeichnung	Produktion & Monitoring
Modulkürzel	TMM-B-1-4.01
Modulverantwortlicher	Martin Lucas

ECTS-Punkte	8	Workload gesamt	240 Stunden
SWS	7	Präsenzzeit	105 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	135 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	3. Fachsemester/Wintersemester + 4. Fachsemester/Sommersemester/zwei Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Fertigungs- und Automatisierungstechnik I</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Fertigungstechnik. Die Einteilung der Fertigungsverfahren und die wichtigsten Verfahren der einzelnen Gruppen werden erläutert. Die Qualität der produzierten Erzeugnisse können ebenso wie die Wirtschaftlichkeit der Fertigungsverfahren grundlegend bewertet werden. Den Studierenden sind die wesentlichen Möglichkeiten der Automatisierung von Fertigungsverfahren bekannt.</p> <p>Fertigungs- und Automatisierungstechnik II</p> <p>Die Studierenden kennen den grundlegenden Aufbau eines Produktionsbetriebs, sowie typische Organisationsformen. Die in der Produktion verwendeten Datenstrukturen sind bekannt und können für grundlegende Planungsszenarien angewendet werden. Die Grobgestaltung von Fabrikstrukturen und der notwendigen Logistiksysteme kann erstellt werden.</p> <p>Produkt- und Qualitätsmanagement</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Qualitätsmanagements (QM) und den Aufbau eines QM Systems auf der Basis von Qualitätsnormen. Die Studierenden sind mit den Methoden des QM vertraut, die der Planung, Sicherung, Lenkung und Verbesserung von Qualität dienen. Sie kennen Prüftechniken und deren Einsatz in der Industrie.</p>
Inhalte	<p>Fertigungs- Automatisierungstechnik I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Fertigungstechnik • Qualität in der Fertigung

	<ul style="list-style-type: none"> • Urformen • Umformen • Trennen / Spanen • Fügen • Rapid Prototyping • Automatisierung in der Fertigung <p>Fertigungs- Automatisierungstechnik II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation in der Produktion • Datenmanagement in der Produktion • Produktionsplanung • Grundlagen der Fabrikplanung • Produktionslogistik <p>Produkt- und Qualitätsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätspolitik und -ziele • Qualitätsnormen und Qualitätsmanagementsysteme • Grundlagen der Mess- und Prüftechnik • Qualitätsmanagement im Produktlebenszyklus • Werkzeuge und Methoden des Qualitätsmanagements (u.a. QFD, SPC, FMEA)
Lehrformen	<p>Fertigungs- Automatisierungstechnik I: Vorlesung/Übung</p> <p>Fertigungs- Automatisierungstechnik II: Vorlesung/Übung</p> <p>Produkt- und Qualitätsmanagement: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (90 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240h/105h/135h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	7/210

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Westkämper, E.; Warnecke, H.-J. Einführung in die Fertigungstechnik Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010 • Fritz, A.; Schulze, G. Fertigungstechnik Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2010 • Helbing, K.W. Handbuch Fabrikprojektierung Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2010 • Tempelmeier, G. Produktion und Logistik Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2012 • Brüggemann H.; Bremer P. Grundlagen Qualitätsmanagement Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden, 2020 • Linß, G. Qualitätsmanagement für Ingenieure Fachbuchverlag Leipzig, 2011 • Pfeifer, T.; Schmitt, R. (Hg.) Masing Handbuch Qualitätsmanagement. Carl Hanser Verlag, 2021

Modulbezeichnung	Technologie und Marketing
Modulkürzel	TMM-B-1-4.02
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	105 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Fachsemester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Technologiemarketing:</p> <p>Die Studierenden verstehen die Herausforderungen beim Marketing von technologiegetriebenen Produkten und in technologiegetriebenen Märkten und lernen Erfolgsfaktoren sowie Marketing von technologieorientierten, erklärungsbedürftigen Produkten mit dem Ziel, neue Märkte oder Marktpositionen zu erobern.</p> <p>Die Studierenden verstehen den Einfluss disruptiver Technologien auf heutige und zukünftige Geschäftsmodelle und können geeignete Management- und Marketingstrategien anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren zur Vermarktung technologieorientierter Produkte.</p> <p>Die Studierenden verstehen den Einfluss neuer digitaler Technologien auf das Marketing selbst und wissen, wie zum Beispiel neue Webtechnologien die Markttransparenz erhöhen, die Rolle des Kunden verändern sowie Aktions-, Steuerungs- und Überwachungsmöglichkeiten im operativen Marketing bieten.</p> <p>Instrumente des Marketings II:</p> <p>Die Studierenden werden insbesondere mit dem Bereich der Kommunikation als Teil des Marketings vertraut gemacht und sollen in der Lage sein, die Rolle der Kommunikation bei komplexen Sachthemen zu verstehen und kommunikative Instrumente insbesondere für das B2B- und das Technologiemarketing kennenzulernen und zielführend einzusetzen. Anhand von Praxisbeispielen in Vorlesung und Übungen wird das Thema vertieft.</p>
Inhalte	Technologiemarketing:

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing von technologiegetriebenen Produkten und Märkten <ul style="list-style-type: none"> ○ Technologie - Definition und Systematisierung ○ Rolle und Bedeutung von Technologien ○ Kann man mit Technologien Geld verdienen? ○ Technologien und Markt ○ Technology Push vs. Market Pull ○ Marktforschung und Prognose ○ Technologie-Roadmapping ○ Disruption, Plattform, Netzwerk • Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten • Unterschiede zwischen Marketing und Hightech - (Technologie-) Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Herausforderungen im Technologiemarketing ○ Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing • Neue Technologien für das Marketing - Marketing 4.0 <ul style="list-style-type: none"> ○ Neue Marketing Technologien für neue Marktbedingungen ○ Marketing und Digitalisierung ○ Content Marketing ○ Marketing Automation ○ Big Data-Anwendungen im Marketing ○ Predictive Marketing <p>Instrumente des Marketings II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik • System der Integrierten Marketing-Kommunikation • Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik • Modell der Marktkommunikation • Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik • Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme • Besonderheiten des B2B-Marketings • Beziehungsmarketing • Ziele und Planung Kommunikationspolitik <p>Instrumente der Kommunikationspolitik:</p> <p>Inhalte sind z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Identity/Corporate Design • Networking • Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) • Pressearbeit • Social Media • Messen/Veranstaltungen/Konferenzen • Networking
<p>Lehrformen</p>	<p>Technologiemarketing: 2 SWS Vorlesung</p>

	Instrumente des Marketing II: Vorlesung, Übungen, Inverted Classroom
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/75h/105h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulteilprüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Technologiemarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andreessen, Marc: Why Software Is Eating the World. In: <i>Andreessen Horowitz</i>, 20.08.2011. Online verfügbar unter https://a16z.com/2011/08/20/why-software-is-eating-the-world/, zuletzt geprüft am 03.05.2021. • Roland Berger; BDI (01.02): DIE DIGITALE TRANSFORMATION DER INDUSTRIE 2015. • Brinker, Scott: A NEW BRAND OF MARKETING. The 7 Meta-Trends of Modern Marketing as a Technology-Powered Discipline, 2014, Online verfügbar unter http://chiefmartec.com/2014/03/new-brand-marketing-technology/, zuletzt geprüft am 07.01.2020. • Jefferson, Sonja; Tanton, Sharon: Valuable Content Marketing. London: KoganPage, 2013, online verfügbar unter https://www.valuablecontent.co.uk/valuablecontentmarketingbook. • Christensen, Clayton M.: Innovator's Dilemma. New York: HarperCollins, 2011 • Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Wiesbaden: SpringerGabler, 2018 • McKenna, Regis: Marketing Is Everything. In: <i>Harvard Business Review</i> 1991,1991, Online verfügbar unter https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything, zuletzt geprüft am 03.05.2021

	<ul style="list-style-type: none">• Kleinkes, Uwe: Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020• u. weitere aktuelle Literatur <p>Instrumente des Marketing II</p> <ul style="list-style-type: none">• Scharf, Andreas, Schubert, Bernd, Hehn, Partik: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, Verlag: Schäffer-Poeschel, 6. erw. und akt. Aufl., 2015, ISBN: 978-3-7910-3410-2• Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Verlag: Springer Gabler, 12. Aufl., 2014, ISBN-13: 978-3-6580-5111-2• Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, Verlag: Pearson Studium, ISBN: 978-3-8689-4014-5
--	---

Modulbezeichnung	Unternehmenssteuerung
Modulkürzel	TMM-B-1-4.03
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

ECTS-Punkte	8	Workload gesamt	240 Stunden
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	150 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Führungstechniken</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen Führung als systematische und strukturierte Vorgehensweise, um Ziele im sozialen System zu erreichen • erwerben Wissen über verschiedene Führungsstile und Techniken • erlernen Kenntnisse über die Anforderungen an Führung • erhalten eine wiederholende Vertiefung des Selbstmanagements • sind in der Lage, die Grundlagen des menschlichen Handelns und den Zusammenhang zwischen den Faktoren Antrieb, Motivation und Kommunikation zu verstehen und zu reflektieren • erwerben Kenntnisse über standardisierte Führungstechniken und sind in der Lage, die standardisierten Führungstechniken kritisch zu hinterfragen • erwerben ein Verständnis für die Bedeutung von klaren Leitbildern und Werten sowie deren konsequente Umsetzung in der Unternehmenskultur • werden geschult hinsichtlich der Wahrnehmung und Reflexionsfähigkeit von Symbolen und Werten <p>Personalmanagement</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben Knowhow, um den Personalbedarf auf verschiedenen Ebenen zu planen sowie eine effektive Personalauswahl zu treffen • erlernen ein Verständnis für Konzepte der Eignung und Leistungsbereitschaft von Mitarbeitern
----------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • erwerben Kenntnisse über Aufbau- und Ablauforganisation sowie Qualität und Quantität von Arbeitsleistungen • verstehen die Aufgaben der Personalentwicklung • erwerben einen Praxisbezug (demografischer Wandel, Anpassung der Beschäftigungsgestaltung, Aus- und Fortbildungsangebot etc.) zu theoretischen Inhalten • verstehen die Entwicklungsmöglichkeiten individueller Handlungskompetenzen durch Personalentwicklung <p>Controlling</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben einen fundierten Überblick über die vielfältigen Aufgabenbereiche des Controllings • erlernen den Aufbau und die Funktionsweise unterschiedlicher Planungs-, Kontroll- und Informationsinstrumente • erwerben ein Verständnis über den Beitrag des Controllings zur Realisation von Unternehmenszielen • verstehen die Bedeutung betriebswirtschaftlicher Transparenz für unternehmerische Entscheidungen • verstehen die Notwendigkeit einer funktionsübergreifenden Koordination in Unternehmen • sind in der Lage, ausgewählte betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme zu bewerten, möglichst optimale Lösungen eigenständig vorzuschlagen und kritisch zu hinterfragen • sind in der Lage, die in der Lehrveranstaltung vorgestellten Methoden des Controllings eigenständig anzuwenden und kritisch zu hinterfragen
<p>Inhalte</p>	<p>Führungstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Kommunikation • Motivation • Unternehmenskultur • Direkte und indirekte Führung • Autorität • Führungsstile • Management-Techniken • Delegation • Anreizsysteme • Selbstorganisation <p>Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Aufgabenbereiche • Humankapital • Organisation und Organisationsformen • Personalbedarfsplanung

	<ul style="list-style-type: none"> • Recruiting • Personalentwicklung • Performance Management und Anreizsysteme • Restrukturierung <p>Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen • Planungs-, Informations- und Kontrollprozesse • Strategisches Controlling • Operatives Controlling • Kostenmanagement • Performance Measurement • Web Controlling
Lehrformen	<p>Führungstechniken: 1 SWS Übung</p> <p>Personalmanagement: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Controlling: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Führungstechniken, der Lehrveranstaltung Personalmanagement und der Lehrveranstaltung Controlling nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240h/90h/150h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Modulprüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlling

	<ul style="list-style-type: none"> • Deimel, Klaus, Heupel, Thomas, Wiltinger, Kai: Controlling, 2., überarbeitete Auflage, München 2021 • Fischer, Thomas M., Möller, Klaus, Schultze, Wolfgang: Controlling: Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, 2., überarb. Aufl., Stuttgart 2015 • Horvath, Peter, Gleich, Ronald, Seiter, Misha: Controlling, 14., komplett überarbeitete. Auflage, München 2019 • Graumann, Mathias: Controlling - Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, 4., vollständig überarb.Aufl., Herne 2014 • Weber, Jürgen, Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 16., überarb. und aktual. Aufl., Stuttgart 2020 • Friedl, Gunther, Hofmann, Christian, Pedell, Burkhard: Kostenrechnung, 3., überarb. Auflage, München 2017 <p>Führungstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daigeler, Thomas; Hölzl, Franz; Raslan, Nadja: Führungstechniken, 2., ergänzte Auflage, Haufe Verlag, Freiburg 2012. • Wunderer, Rolf: Führung und Zusammenarbeit - Eine unternehmerische Führungslehre, 9., neu bearbeitete Auflage, Luchterhand, Köln 2011 <p>Personalmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, Manfred: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2013. • Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2013. • Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2013. • Felser, Georg: Personalmarketing. Hogrefe Verlag, Göttingen 2010. • Kanning, Uwe Peter: Standards der Personaldiagnostik. Hogrefe Verlag, Göttingen 2004. • Kanning, Uwe Peter: Standards der Personaldiagnostik, Hogrefe Verlag, Göttingen 2004. • Kanning, Uwe Peter; Pöttker, Jens; Klinge, Katharina: Personalauswahl: Leitfaden für die Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008. • Schuler, Heinz: Das Einstellungsinterview, Hogrefe Verlag, Göttingen 2002. • Meyer-Ferreira, Peter: Human Capital strategisch einsetzen, 1. Auflage, Luchterhand, Köln 2010.
--	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Risikomanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-4.04
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Einführung in die Finanzmärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegendes Verständnis der Funktionsweise von Finanzmärkten und Finanzierungstechniken • Verständnis derivativer Finanzinstrumente als bedeutendes Werkzeug des Risikomanagements in der Finanzwirtschaft • Vorbereitung auf die Identifikation und Analyse betrieblicher Risiken, vor dem Hintergrund eines ganzheitlichen unternehmerischen Risikomanagement-Prozesses <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <p>Die Studierenden erlangen ein erweitertes Verständnis für betriebswirtschaftliche Vorgänge. Sie können einen Bezug zu praktischen Fragestellungen im Unternehmensalltag sowie daraus abgeleiteten Managementaufgaben herstellen. Sie erfassen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge in Denken und Handeln nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur Anwendung von unternehmerischen Kompetenzen und betriebswirtschaftlichem Wissen.</p>
Inhalte	<p>Einführung in die Finanzmärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen Finanzmärkte, Grundbegriffe des Börsenhandels, klassische Anlageformen sowie Methoden der Bewertung von Portfolien aus klassischen Anlageformen • Grundlegende derivative Finanzinstrumente und Methoden zum Einsatz von Finanzderivaten zur Absicherung von unternehmerischen Risiken, insbesondere Marktpreisrisiken

	<ul style="list-style-type: none"> • Verständnis des Wandels der Energiemärkte, insbesondere des Handels mit Energie und deren Preisentwicklung sowie ein Überblick über das Management der aus der Liberalisierung des europäischen Energiemarktes resultierenden Risiken für Unternehmen • Funktionsprinzipien des finanziellen Handels mit Energie, Energiebörsen und außerbörslicher Handelsplattformen sowie Finanzderivate zur Portfoliooptimierung und zum Risikomanagement in der Energiewirtschaft <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels • Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Gruppen auf einem kompetitiven Markt • Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse • Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen
Lehrformen	<p>Finanzmärkte: 2 SWS Vorlesung</p> <p>TOPSIM-Praktikum: 2 SWS Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Einführung in die Finanzmärkte Vorlesung TOPSIM Seminar</p>
Prüfungsform(en)	<p>Finanzmärkte: Klausur (60 Minuten)</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfung zum Praktikum findet während des Seminars durch Kombination verschiedener Einzelleistungen statt (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben) Besonderheit: Bei TOPSIM Übungen ist die Anwesenheit der Studierenden zwingend erforderlich, da die aktive Mitarbeit wesentlichen Anteil am Lernerfolg hat</p>
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	<p>180h/60h/120h</p>
Teilnahmeempfehlungen	<p>Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltungen Einführung in BWL, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik, Grundlagen des Risikomanagements</p>

	Empfohlen: Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, 60 CP
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>erfolgreicher Abschluss der Prüfung TOPSIM-Praktikum:</p> <p>Die Leistungen werden in Form von zu erfüllenden Aufgaben abgerufen. Diese Aufgaben werden in Gruppen bearbeitet wobei auch die Einzelleistungen der jeweiligen Gruppenmitglieder bewertbar gemacht werden müssen.</p>
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in die Finanzmärkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 • ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 (E-Book) • WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 • Investition und Finanzierung, Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Hans Paul Becker, 3. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009. • Börse für Dummies, Christine Bortenlänger, Ulrich Kirsten, 3. Auflage, Wiley-VCH Verlag, Weinheim, 2011. • Derivate, Handbuch für Finanzintermediäre und Investoren, Michael Bloss, Dietmar Ernst, Oldenbourg Verlag, München, 2008. • Fundamentalanalyse in der Praxis, Kennzahlen, Strategien, Praxisbeispiele, Thomas Priermeier, FinanzBuch Verlag, München, 2006. • Technische Indikatoren ? simplified: Das ideale Instrument für jeden erfolgsorientierten Anleger. Methoden, Strategien, Umsetzung, Oliver Paeseler, FinanzBuch Verlag, München, 2006. • Mathe und Ökonomie: Neue Ideen für den praxisnahen Unterricht, Horst W. Hamacher, Elke Korn, Ralf Korn, Silvia Schwarz, Universum Kommunikation und Medien, Berlin, 2004. • Portfoliotheorie, Risikomanagement und die Bewertung von Derivaten, Jürgen Kremer, 2. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg, 2011. <p>TOPSIM-Praktikum:</p>

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• Schulungsunterlagen
--	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Green Business
Modulkürzel	TMM-B-1-4.05
Modulverantwortlicher	Martin Lucas

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Green Business</p> <p>Die Studierenden kennen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen des Green Business. Sie sind vertraut mit den wesentlichen Auslösern und Einflussgrößen für Green Business. Die Studierenden haben einen Überblick zu grünen Technologien, gegliedert in exemplarische Leitmärkte mit den jeweiligen strategischen, ökonomischen sowie ökologischen Nutzen.</p> <p>TOPSIM-Praktikum</p> <p>Die Studierenden erlangen ein erweitertes Verständnis für betriebswirtschaftliche Vorgänge. Sie können einen Bezug zu praktischen Fragestellungen im Unternehmensalltag sowie daraus abgeleiteten Managementaufgaben herstellen. Sie erfassen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge in Denken und Handeln nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur Anwendung von unternehmerischen Kompetenzen und betriebswirtschaftlichem Wissen.</p>
Inhalte	<p>Green Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auslöser und Einflussgrößen für das Themenfeld (Politik, Klima, Wettbewerbsfähigkeit etc.) • Übersicht zu grünen Technologien (umweltfreundliche Energien, Rohstoff-, Energie- und Materialeffizienz, nachhaltige Mobilität, Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Wasserwirtschaft) • Nationale und internationale Märkte für grüne Technologien • Praxisbeispiele und aktuelle Entwicklungen/Trends

	<p>TOPSIM-Praktikum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels • Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Gruppen auf einem kompetitiven Markt • Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse • Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen
Lehrformen	<p>Green Business: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten TOPSIM-Praktikum: Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag • Einzel- und Teamarbeiten • Literatur-/Quellenstudium • Fallbeispiele
Prüfungsform(en)	<p>Green Business: Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium sowie Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten).</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfung findet während des Seminars durch Kombination verschiedener Einzelleistungen statt (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben)</p>
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmeempfehlungen	60 CP
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Die Leistungen werden in Form von zu erfüllenden Aufgaben abgerufen. Diese Aufgaben werden in Gruppen bearbeitet wobei auch die Einzelleistungen der jeweiligen Gruppenmitglieder bewertbar gemacht werden müssen.
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Green Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Green Business - das Milliardengeschäft, Dietrich Walther, ISBN 978-3-8349-1273-2

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• Eco Design, e. Abele, R. Anderl, H. Birkhofer, ISBN 978-3-540-75437-4• GreenTech made in Germany 3.0 - Umwelttechnologie-Atlas für Deutschland, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2012 <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schulungsunterlagen
--	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing
Modulkürzel	TMM-B-1-4.06
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch/ Englisch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Technologiemarketing:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können selbstständig in Grundzügen einen Marketing- bzw. Marktforschungsprozesses Planen, Steuern und Bearbeiten • verstehen die Bedeutung der Forschungsfrage und des Forschungsziels und sind in der Lage Forschungsfrage und Ziel zu erarbeiten • kennen, bewerten und nutzen verschiedene Marktforschungsmethoden und Informationsquellen(Primär-/Sekundärquellen) anhand einer praktischen Aufgabenstellung • können effektiv und effizient Recherchemethoden und -werkzeuge nutzen (insbesondere im Hinblick auf das Technologiemarketing) • können Informationen bewerten • können Marktforschungsergebnissen darstellen • reflektieren die erarbeiteten Ergebnisse im Hinblick auf das Technologiemarketing • lernen selbstständiges Arbeiten im Projekt <p>Die Lehrveranstaltung dient dem Ziel in einem Unternehmen oder einer Organisation Marketing- und Marktforschungsprozesse zielgerichtet zu entwerfen, anzuleiten und zu steuern.</p> <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <p>Vorbereitung auf den Berufseinstieg nach Abschluss des Studiums, v.a.:</p>
----------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Erweitertes Verständnis betriebswirtschaftlicher Vorgänge und Bezug zu praktischen Fragestellungen im Unternehmensalltag • Grundverständnis von Managementaufgaben • Erfassen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen in Vernetzung • Denken und Handelns nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis • Fähigkeit zur Anwendung von unternehmerischen Kompetenzen und betriebswirtschaftlichem Wissen
Inhalte	<p>Technologiemarketing:</p> <p>Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte • Marktforschung anhand von Praxisprojekten im Bereich B2B <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels • Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Gruppen auf einem kompetitiven Markt • Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse • Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen
Lehrformen	<p>Technologiemarketing: 2 SWS Seminar</p> <p>TOPSIM-Praktikum: 2 SWS Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Technologiemarketing: Übung TOPSIM-Praktikum: Praktikum</p>
Prüfungsform(en)	<p>Technologiemarketing: semesterbegleitende Prüfung: Kombination aus den genannten Prüfungsformen: Übung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektbearbeitung - Präsentation

	TOPSIM-Praktikum: Die Prüfung findet während des Seminars durch Kombination verschiedener Einzelleistungen statt (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmeempfehlungen	Empfohlen: Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltungen Grundlagen Marketing & Betriebswirtschaftslehre, Steuerungskompetenzen I Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik,
Teilnahmevoraussetzungen	60 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Technologiemarketing: Erfolgreiches Referat und Seminararbeit TOPSIM-Praktikum: Anwesenheitspflicht beim Praktikum und mindestens ausreichende Bewertung der verschiedenen Einzelleistungen (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben)
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	Technologiemarketing: <ul style="list-style-type: none"> • Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013) TOPSIM-Praktikum: <ul style="list-style-type: none"> • Schulungsunterlagen

Modulbezeichnung	Diversity & Businesssoftware II
Modulkürzel	TMM-B-1-4.07
Modulverantwortlicher	Eva Ponick

ECTS-Punkte	4	Workload gesamt	120 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	60 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Fachsemester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Interkulturelle Kompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Kompetenzen für die Teamarbeit, • sind in der Lage Methoden der Teamarbeit und -steuerung praktisch einzusetzen (z.B. Feedback), • können Konflikte erkennen und kennen Methoden zum Konfliktmanagement, • erlangen ein Grundverständnis interkultureller Unterschiede und kulturspezifischer Kommunikation, • kennen ausgewählte kulturvergleichende Studien und deren Anwendung, • können Dimensionen zur Klassifizierung kultureller Unterschiede heranziehen und beschreiben und • finden geeignete Lösungen zum Umgang mit interkulturellen Konflikten. <p>Businesssoftware II:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • besitzen einen Überblick über betriebliche Anwendungssysteme unterschiedlicher Geschäftsfelder, • können den Einsatz dieser Systeme bewerten, • kennen Konzepte und Methoden aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) zur Modellierung und Validierung von IT-Systemen, • sind in der Lage, Konzepte aus dem Bereich der MCI auf ein konkretes Anwendungsproblem anzuwenden, • können die Methoden aus dem Bereich der MCI in den Ablauf eines IT-Projektes zur Einführung oder Erweiterung von Anwendungs- und Informationssystemen einordnen.
----------------------------	--

<p>Inhalte</p>	<p>Interkulturelle Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teamarbeit, Zusammenstellung von Teams • Entwicklungsphasen eines Teams • Feedback und Konfliktmanagement • Bedeutung interkultureller Kompetenz für Beruf und Gesellschaft • Studien zu kulturellen Unterschieden, z.B. Strukturmerkmale von Kulturen (Maletzke), Fünf Kulturdimensionen (Hofstede) • Interkulturelle Kommunikation • Kritische Situationen und Umgang mit verschiedenen Kulturen im Berufsleben <p>Businesssoftware II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendungssysteme: Standardsoftware, Individualsoftware • Branchenneutrale und branchenspezifische Anwendungssysteme, beispielsweise aus den Bereichen Enterprise Resource Planning (ERP), Supply Chain Management (SCM), Customer Relationship Management (CRM) • Abgrenzung und Bedeutung des Konzepts der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) • Auseinandersetzung mit Gebieten der MCI wie beispielsweise Softwareergonomie, Usability Engineering oder User Centered Design • Einbindung der Erkenntnisse aus dem Bereich der MCI in die Anforderungsanalyse zum Einsatz oder zur Erweiterung von Anwendungs- und Informationssystemen • Methoden des Software Engineerings wie beispielsweise Anforderungsdefinition, Einführungskonzepte von Standardsoftware, Methoden der Softwareentwicklung
<p>Lehrformen</p>	<p>Interkulturelle Kompetenz: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Businesssoftware II: 2 SWS Vorlesung</p>
<p>Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Unterricht • Gruppenarbeit und Angebot von eLearning-Modulen
<p>Prüfungsform(en)</p>	<p>Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren (100 min)</p>
<p>Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit</p>	<p>120h/60h/60h</p>
<p>Teilnahmeempfehlungen</p>	<p>Changemanagement & Businesssoftware I</p>

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Interkulturelle Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Astrid Erll, Marion Gymnich (2015): 'Interkulturelle Kompetenzen', Klett • Hans Jürgen Heringer (2012): 'Interkulturelle Kompetenz', Francke • Hans Jürgen Heringer (2014): 'Interkulturelle Kommunikation', Francke • Wolfgang Krüger (2010): 'Teams führen', Haufe • Bernd Lieber (2014): 'Führen von Teams', UVK • Rainer Niemeyer (2012): 'Teams führen', Haufe • Michael Schugk (2004): 'Interkulturelle Kommunikation', Verlag Vahlen • Michael Schugk (2014): 'Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft', Verlag Vahlen <p>Businesssoftware II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Christian Moser (2012): 'User Experience Design', Springer Vieweg • Bernhard Preim, Raimund Dachsel (2015): 'Interaktive Systeme: Band 2', Springer Vieweg, 2. Auflage • Michael Richter, Markus Flückiger (2013): 'Usability Engineering kompakt', Springer Vieweg, 3. Auflage • Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar (2014): 'Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme', Schäffer-Poeschel, 5. Auflage • Detlef Zühlke (2012): 'Nutzergerechte Entwicklung von Mensch-Maschine-Systemen', Springer, 2. Auflage

Modulbezeichnung	Praxis-/Auslandssemester
Modulkürzel	TMM-B-1-5.01
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

ECTS-Punkte	30	Workload gesamt	900 Stunden
SWS		Präsenzzeit	Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	5. Fachsemester/zum Winter- oder Sommersemester/ein Semester
--	--

Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Einblick in geeignete Berufsfelder und Anforderungsprofile • Sammeln berufspraktischer Kenntnisse und Erfahrungen • Erwerb interkultureller Kompetenzen • Praktisches Üben interkultureller Kommunikation • Erwerb von berufsqualifizierender Erfahrung und beruflicher Orientierung • Erwerb von vertiefenden wissenschaftlichen Kenntnissen und Erfahrungen • Erwerb von vertiefenden überfachlichen Qualifikationen • Praktische Anwendung von im Studium erworbenen Kenntnissen • Erwerb von Anregungen für die weitere Studiengestaltung
Inhalte	<p>Praktikum im Inland/Ausland:</p> <p>Tätigkeit in einem Betrieb/Wirtschaftsunternehmen, Forschungsinstitut, Behörde, Verband usw.</p> <p>Auslandssemester:</p> <p>a) Studium an einer Hochschule im Ausland Absolvierung definierter Studienelemente</p> <p>b) Pionierleistung Tätigkeit im Rahmen der Aufbauarbeit einer HSHL-Hochschul-Kooperation im Ausland</p> <p>Kombination von a) und b) ist möglich</p>
Lehrformen	
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium und ggf. Seminar

Prüfungsform(en)	<p>Bei Praxissemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftlicher Bericht (ca. 20 Seiten) • Abschlusspräsentation inkl. mündlicher Prüfung (ca. 30 Min.) <p>Bei Auslandssemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule oder schriftlicher Bericht <p>Bei Pionierarbeit bzw. Kombination mit Auslandsstudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftlicher Bericht plus Abschlusspräsentation (s. o.) und/oder adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	Workload: 900h
Teilnahmeempfehlungen	Keine, aber der erfolgreiche Abschluss möglichst vieler Module der ersten vier Studiensemester wird sehr empfohlen.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	30/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Alle Bachelorstudiengänge enthalten ein Praxis- oder Auslandssemester.
Bibliographie/Literatur	Offiziell verfügbare HSHL-Dokumente zur Information über Inhalt, Organisation und Umsetzung des Praxis-/Auslandssemesters einschließlich Prüfungsanforderungen

Modulbezeichnung	Projektarbeit
Modulkürzel	TMM-B-1-6.01
Modulverantwortlicher	Alf Zips

ECTS-Punkte	12	Workload gesamt	360 Stunden
SWS		Präsenzzeit	4 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	356 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6. Fachsemester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Der Studierende erlernt die Befähigung, komplexe Probleme und Aufgabenstellungen in der Wissenschaft bzw. in Anwendungsfeldern des technischen Managements und Marketings zu formulieren und als Projekt weiterzuentwickeln.</p> <p>Die Studierenden transferieren das im Studium erlernte Wissen auf eine bestimmte Fragestellung die mit Hilfe der bisher erlernten Techniken und Fachkenntnisse und/oder unter Verwendung von Fachliteratur gelöst wird.</p>
Inhalte	<p>Selbständiges Erarbeiten einer Aufgabenstellung, die nach Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Berichts zur Benotung eingereicht wird. In einem abschließenden Projektseminar werden die erhaltenen Ergebnisse und Erkenntnisse präsentiert und diskutiert.</p> <p>Als Fragestellungen der Projektarbeit kommen alle Themen aus dem Bereich des technischen Managements und Marketings in Frage.</p>
Lehrformen	Keine
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium und Seminar
Prüfungsform(en)	<p>Die Projektarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen als auch die mündlichen Leistungen (Präsentation und Diskussion im Abschlusskolloquium) bewertet.</p> <p>Umfang der schriftlichen Dokumentation:</p> <p>Je nach Aufgabentyp 10 bis 50 Seiten Textteil (zzgl. etwaiger Programmtexte).</p>

	<p>Umfang der mündlichen Prüfung ca. 15 Minuten Präsentation zzgl. Kolloquiumsdiskussion.</p> <p>Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.</p>
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	<p>10CP Projektarbeit 300h Gesamtworkload für den schriftlichen Teil (Erstellung der Arbeit)</p> <p>2 CP Abschlusskolloquium mit Präsentation 60 h Gesamtworkload (4 h Präsenzzeit, 56 h Selbststudium zur Vorbereitung der Präsentation)</p>
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Wechselseitige Projektarbeiten in inhaltlich verwandten Studiengängen, zum Beispiel im Studiengang Biomedizinische Technik, ETR und ISD.
Bibliographie/Literatur	themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Risikomanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-6.02
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6. Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen bedeutende (Finanz-)Derivate, Grundbegriffe der Futures- und Optionsmärkte sowie Grundlagen der Bewertungsmethoden bedeutender Derivate. Basierend auf einem vertiefenden Verständnis von Derivaten verstehen die Studierenden die Methoden, ein Derivat als Werkzeug der Risikosteuerung einzuordnen und zielgerichtet u. A. im Finanzmanagement einzusetzen. Ferner vertiefen die Studierenden Techniken der Risikobewertung, insbesondere quantitative und qualitative Messverfahren von betrieblichen Risiken. Die Studierenden kennen die Bedeutung von Risikokennzahlen und ihre Interpretation und leiten daraus Strategien zur Risikosteuerung ab.</p>
Inhalte	<p>Derivate</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff • Strukturierungsmerkmale • Bedingte und unbedingte Termingeschäfte • Handelsplätze und Marktteilnehmer • Einsatz von Futures/Forwards und Optionen im Risikomanagement <p>Risikobewertung und –steuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfache Verlustmaße • Risikokennzahlen (Volatilität, Value-at-Risk etc.) • Qualitative Risikomessverfahren • Strategien der Risikohandhabung anhand von Fallbeispielen für operative und finanzielle Risiken • Einsatz von Derivaten im Management von Marktrisiken, insbesondere Zins-, Wechselkurs- und Kreditausfallrisiken

Lehrformen	<p>Derivate: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Risikobewertung und –steuerung: 2 SWS Seminar</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Seminar
Prüfungsform(en)	Klausur (90 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmeempfehlungen	erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Risikomanagement im 4. Semester
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	erfolgreicher Abschluss der Prüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • BEIKE, R., BARCKOW, A. (2002). Risk-Management mit Finanzderivaten. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25848-6 • BLOSS, M., ERNST, D. (2010). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 9783486583540 • DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 • ELLER, R., HEINRICH, M., PERROT, R., REIF, M. (2010). Management von Rohstoffrisiken. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-1097-4 • FLORIO, C., WIECZOREK-KOSMALA, M. et al. (2022). Risk Management: Insights from Different Settings. Springer. ISBN 978-3030883737 • GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. ISBN ISBN 978-3-8006-4952-5 • HULL, C.J. (2022). Optionen, Futures und andere Derivate. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-431-0 • HULL, C.J. (2016). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-277-4 • LÖSCHEL, A., RÜBBELKE, D., STRÖBELE, W. et al. (2020). Energiewirtschaft. de Gruyter. ISBN 978-3110556322

	<ul style="list-style-type: none">• MARTIN, M., REITZ, S., WEHN, C. (2014). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg Verlag. ISBN 978-3658023997• ROMEIKE, F., HAGER, P. (2020). Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0. Gabler Verlag. ISBN 9783658294465.• RUDOLPH, B., SCHÄFER, K. (2010). Derivative Finanzmarktinstrumente. Springer Verlag. ISBN 978-3-540-79413-4• WOLKE, T. (2015). Risikomanagement. De Gruyter Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-1103-5386-0• Aus der Schriftenreihe Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261• Aus der Schriftenreihe Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA (2022). Risikoquantifizierung. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978-3503174027
--	--

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Green Business
Modulkürzel	TMM-B-1-6.03
Modulverantwortlicher	Martin Lucas

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6.Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	--

Qualifikationsziele	Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse bezüglich der Green Business Geschäftsmodelle und Technologien. Sie kennen die wesentlichen politischen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen und Mechanismen. Sie beherrschen die Übertragung der erlernten Fähigkeiten auf konkrete Fallbeispiele.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Randbedingungen und Zuständigkeiten in EU und D • Principle of Responsible Investment am Beispiel von ausgewählten Unternehmen • Corporate Social Responsibility am Beispiel von ausgewählten Unternehmen • Grüne Geschäftsbereiche wie Green Building, Green Logistics • Nationale und internationale Förderprogramme
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag • Einzel- und Teamarbeiten • Literatur-/Quellenstudium • Fallbeispiele
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium sowie Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten).
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmeempfehlungen	100 CP, erfolgreich bestandenenes Modul Vertiefung Green Business I im 4. Semester

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Green Business - das Milliardengeschäft, Dietrich Walther, ISBN 978-3-8349-1273-2 • Das Prinzip Verantwortung, Jörg Rabe von Pappenheim, ISBN 978-3-8349-1431-6 • Eco Design, e. Abele, R. Anderl, H. Birkhofer, ISBN 978-3-540-75437-4 • Corporate Social Responsibility auf dem Finanzmarkt, Gotlind Ulshöfer, Gesine Bonnet, ISBN 978-3-531-16077-1 • GreenTech made in Germany 3.0 - Umwelttechnologie-Atlas für Deutschland, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2012

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing
Modulkürzel	TMM-B-1-6.04
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch/ Englisch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6.Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	--

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bearbeiten selbstständig anhand von praxisnahen Fallbeispielen oder Aufgaben aus der Industrie Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marke für Hightech-Unternehmen) • kennen die Bedeutung des Technologiemarketings in der Industrie • planen in Teamarbeit selbstständig ihr Projekt bezüglich des Zeitplans und stecken ihre Ziele selbst • wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Naturwissenschaften und Marketing an • dokumentieren Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente
Inhalte	<p>Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte
Lehrformen	4 SWS Seminar
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Praktikum: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Prüfungsform(en)	semesterbegleitende Prüfung: Kombination aus den genannten Prüfungsformen: Übung - Projektbearbeitung

	- Präsentation
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmevoraussetzungen	Empfehlung: bestandenes Modul Technologiemarketing im 4. Semester, 100 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreiche Semesterarbeit
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013)

Modulbezeichnung	Strategie und Patente
Modulkürzel	TMM-B-1-6.05
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes

ECTS-Punkte	8	Workload gesamt	240 Stunden
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	150 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6. Fachsemester/zum Sommersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlernen im Rahmen des strategischen IP-Managements den Aufbau und Nutzen von Patenten, ihre Einordnung in das System intellektueller Eigentumsrechte, ihre ökonomische Bedeutung und ihre Einsatzmöglichkeiten im strategischen IP-Management.</p> <p>Internationale Business Strategien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende erkennen die Chancen, Risiken und Hürden bei der Internationalisierung von Geschäftsbeziehungen • Studierende verstehen die Auswirkung der Globalisierung auf den nationalen und internationalen Wettbewerb. • Studierende entwerfen eine strukturierte Planung zur Entscheidung zur und zum Ausmaß der Internationalisierung von Unternehmen und deren Aktivitäten im Ausland • Studierende entwickeln anhand bekannter Rahmenbedingungen geeignete Marktarealstrategie und können den damit verbundenen Ressourceneinsatz abschätzen • Studierende können das Potenzial verschiedener Märkte für die Internationalisierung beurteilen und bewerten Märkte in Bezug auf Neueintritt oder Expansion anhand der Kriterien Attraktivität, kulturelle und andere Formen der Distanz sowie Risiko eines Vergeltungsschlags der Konkurrenz • Studierende planen eine optimale Markteintrittsstrategie und wägen deren Vor- und Nachteile ab
Inhalte	<p>Strategisches IP-Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Konzepte zur Patentierung technischer Erfindungen

	<ul style="list-style-type: none"> • Definition von Patenten, ihre Einordnung in das System intellektueller Eigentumsrechte und ihre ökonomische Bedeutung • Das System der Intellectual Property Rights (IPR) • Patente • Gebrauchsmuster • Geschmacksmuster • Urheberrechte (Copyrights) . • Marken (Trademarks/Warenzeichen • Geschäftsgeheimnisse (Trade Secrets) • Ökonomische Bedeutung von Patenten • Historische Entwicklung des Patentsystems • Kombination von Patentfunktionen und Ziele des Unternehmens • Wesentliche Funktionen von Patenten aus Sicht des einzelnen Unternehmens • Der Patentierungsprozess im internationalen Vergleich • Wesentliche Akteure im deutschen und internationalen Patentierungsprozess • Strategischer Einsatz von Patenten sowie Formen der Akquisition und Verwertung von Technologien und Patenten • Patentstrategien • Unterschiedliche Bedeutung von Patenten als Schutzinstrumente in verschiedenen Wirtschaftszweigen • Unterschiedliche Bedeutung von Patenten in unterschiedlichen Technologielebenszyklusphasen • Formen der Akquisition und Verwertung von Technologien und Patenten • Nutzung von Patentinformationen im Strategischen Management • Gegenstand und Umfang von Patentinformationen • Ökonomische Nutzung von Patentinformationen • Strategische Nutzung von Patentinformationen im Innovationswettbewerb • Bewertung von Patenten • Kommunikation des Patentwerts • Alternativen und Ergänzungen zum Schutz durch Patente • Grenzen des Patentschutzes bei der Abwehr von Imitationsversuchen • Alternativen zum Schutz durch Patente: Faktische Schutzinstrumente • Gesamtsicht der Möglichkeiten zum Schutz von Technologien gegen Imitation • Schutzmöglichkeiten von Dienstleistungsinnovationen <p>Internationale Business Strategien</p> <p>I. Strategische Entscheidung zur Internationalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globale Randbedingungen
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Antriebskräfte der Internationalisierung • Motive für Internationalisierung/Export <ul style="list-style-type: none"> ○ proaktive Motive ○ reaktive Motive • Risiken • Chancen • Bereitschaft/Kompetenz für intern. Tätigkeit • Konkreter Ablauf der Entscheidungsfindung <p>II. Internationalisierungsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Internationalisierungsstrategie <ul style="list-style-type: none"> ○ Quellen des Wettbewerbsvorteils ○ Distanz zu Zielmärkten: CAGE-System ○ Wettbewerbsanalyse ○ Ziele ○ Internationalisierungspfad ○ Internationale Wettbewerbsstrategie/Positionierung ○ Auswahl von Zielmärkten ○ Auswahl der Markteintrittsstrategie <p>III. Operative Umsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinweise zur operativen Umsetzung
Lehrformen	6 SWS Vorlesung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Selbststudium der Literatur und der Vorlesungsinhalte • Vorbereitung auf Blended Learning Sessions • Vorbereitung von Vorträgen zu Themen der Vorlesung
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240h/90h/150h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Prüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Internationale Business Strategien</p> <p>Grundlagen für die Vorlesung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sternad, Dietmar; Höfferer, Meinard; Haber, Gottfried: Grundlagen Export und Internationalisierung, Springer

	<p>Fachmedien, Wiesbaden (2020) (u.a. auch in e-Bibliothek HSHL)</p> <p>Weitere Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Morschett, Schramm-Klein, Zentes: Strategic International Management, SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden 2010• Backhaus, Voeth: Internationales Marketing, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2010• Holtbrügge: Internationales Management, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2010• Hg. v. L. Binckebanck und C. Belz: Internationaler Vertrieb, SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden (2012)• Brenner, H.; Misu, C.: Internationales Business Development, SpingerGabler-Verlag, 2015• Krugman, Paul R.; Obstfeld, Maurice; Melitz, Marc J.: Internationale Wirtschaft. Theorie und Politik der Außenwirtschaft, , 11. Aktualisierte Auflage (wi-Wirtschaft) (2019)
--	--

Modulbezeichnung	Psychologie & Organisation
Modulkürzel	TMM-B-1-6.06
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

ECTS-Punkte	4	Workload gesamt	120 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	60 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6.Semester/zum Sommersemester/ein Semester
--	--

Qualifikationsziele	<p>Psychologie</p> <p>Kenntnis wesentlicher Theorien und methodischer Ansätze der Organisationspsychologie, Überblick über einschlägige aktuelle empirische Befunde.</p> <p>Organisation</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über grundlegende Sichtweisen, Fragestellungen und Aufgaben der Betriebsorganisation und entwickeln ein Verständnis für die komplexen Zusammenhänge im Rahmen der aufbauorganisatorischen Strukturierung eines Unternehmens. Sie werden in die Lage versetzt, aktuelle organisatorische Entwicklungslinien der Praxis auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse aus den einschlägigen Organisationstheorien adäquat zu beurteilen und die Schnittstellen zum Personalmanagement nachzuvollziehen. Themen wie Organisatorischer Wandel und Möglichkeiten, diesen zu unterstützen werden dabei vertieft.</p>
Inhalte	<p>Psychologie:</p> <p>Das Modul Organisationspsychologie thematisiert die wechselseitigen Wirkungen zwischen organisationalen Gegebenheiten und dem Individuum sowie der Gruppe im Rahmen des Arbeitsverhältnisses. Es behandelt inhaltlich die Themen Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit, Personal- und Organisationsentwicklung, Arbeitsgestaltung, Gruppenarbeit, formelle und informelle Gruppen, Entscheidungsfindung und Problem- und Konfliktlösung in Gruppen, sowie psychologische Grundlagen, Hemmnisse und Voraussetzungen des organisatorischen Wandels.</p>

	<p>Organisation:</p> <p>Es werden Grundlagen und Ansätze der Organisationstheorie (z.B. Bürokratiemodell, Human Relations Ansatz) behandelt und Organisationskonzepte vertieft: Formen von Primärorganisation (funktionale Organisation, divisionale Organisation, Matrixorganisation; sowie Formen der Sekundärorganisation (Produktmanagement, Kundenmanagement, Projektmanagement) werden behandelt und die Vor- und Nachteile der einzelnen Organisationsformen vertieft und Praxisbeispiele gegeben.</p> <p>Weiterhin werden Grundlagen des Prozessmanagements besprochen und thematisiert wie prozessorientierte Organisationsgestaltung in der Praxis aussehen kann. Es werden Konzepte des organisatorischen Wandels vorgestellt (revolutionärer, evolutionärer Wandel) und Möglichkeiten der Kontrolle des Wandels aufgezeigt. Rechtliche Grundlagen von Gesellschaftsformen sowie der Mitbestimmung werden vorgestellt.</p>
Lehrformen	Vorlesung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur z.T. nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 min)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120h/60h/60h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Klausur
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Vahs, Dietmar, Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer Pöschel, 2012. • Nerdinger, Friedemann; Blickle, Gerhard; Schaper, Niclas: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer: 2008. • Bühner, Rolf: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, Oldenbourg, 2004. • Steiger, Thomas; Lippmann, Eric: Handbuch angewandte Psychologie für Führungskräfte, Springer: 2013.

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit
Modulkürzel	TMM-B-1-7.01
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

ECTS-Punkte	12	Workload gesamt	360 Stunden
SWS		Präsenzzeit	Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	10 CP Projektarbeit 300 h Gesamtworkload für den schriftlichen Teil(Erstellung der Arbeit) 2 CP Abschlusskolloquium mit Präsentation 60 h Gesamtworkload (4 h Präsenzzeit, 56 h Selbststudium zur Vorbereitung der Präsentation)
--	---

Qualifikationsziele	Der Studierende erarbeitet sich die Kompetenz, anspruchsvolle Aufgaben des Technischen Managements und Marketings sowie angrenzender Bereiche zu erkennen, analysieren und unter Verwendung bisher erworbener Fachkenntnisse und Fachliteratur erfolgreich zu lösen. Selbständige und weiterführende Lernprozesse werden von dem Studierenden organisiert. Bei der Bearbeitung der Fragestellung werden sämtliche erworbene Kenntnisse des Studiums (wie technische, naturwissenschaftliche, Computer-basierte und ökonomische Kenntnisse) dabei berücksichtigt und abgewogen.
Inhalte	Bearbeitung und Lösen einer Aufgabenstellung aus dem Bereich Technisches Management und Marketing. Anfertigung einer schriftlichen Bachelorarbeit und Präsentation der Ergebnisse in einem mündlichen Kolloquium.
Lehrformen	wissenschaftliches Arbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium, wissenschaftliches Schreiben und Seminar
Prüfungsform(en)	Die Bachelorarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen (ca. 30-60 Seiten) als auch die mündlichen Leistungen (Präsentation und Diskussion im Abschlusskolloquium, ca. 15 Minuten) bewertet. Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	

Teilnahmeempfehlungen	Keine, aber die erfolgreiche Teilnahme an möglichst vielen Modulen der ersten vier Studiensemester, am Praxis-/Auslandssemester sowie der Projektarbeit wird sehr empfohlen.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210 (1,5 fach gewichtet)
Bibliographie/Literatur	themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Risikomanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-7.02
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7. Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erwerben vertiefende Kenntnisse der Risikomanagementmethoden vor dem Hintergrund aktueller bedeutender risikospezifischer Fragestellungen, insbesondere ursächlich hervorgerufen durch Veränderungen volkswirtschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen und technologischer Entwicklungen und können diese zielgerichtet bei der Ausgestaltung bzw. Anpassung des betrieblichen Risikomanagement-Prozesses einsetzen.</p> <p>Die Studierenden beherrschen ein Software-Paket für numerische Berechnungen und Visualisierung von Daten und setzen die Software zielgerichtet zur quantitativen Analyse, insbesondere zur Bewertung bedeutender betrieblicher Risiken, ein.</p>
Inhalte	<p>Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Themen aus der Unternehmensumwelt, beispielsweise aus den Märkten des Unternehmens oder der Unternehmensstruktur, als Ursache für eine veränderte Risikosituation des Unternehmens • Aktuelle bedeutende Risiken und ihre Handhabung • Management von operationellen Risiken • Methoden zur Bestimmung des Gesamtrisikos und Überblick über Risikomanagement-Software <p>Software-Praktikum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis grundlegender Befehle und Standardfunktionen sowie der Funktionsweise von Programmen eines Software-Pakets für das Management betrieblicher Risiken

	<ul style="list-style-type: none"> • Umgangskriterien für Toolboxes unter Verwendung relevanter Praxisbeispiele, insbesondere aus dem Risikomanagement • Erfassen risikobehafteter Vorgänge, insbesondere aus der Finanzwirtschaft, als 'stochastisches Model' und Durchführen statistischer Analysen der Daten sowie Ermittlung von Kennzahlen zur Risikobewertung
Lehrformen	2 SWS (seminaristische) Vorlesung 2 SWS Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements: Vorlesung Software-Praktikum: Praktikum
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmeempfehlungen	erfolgreich bestandene Module Vertiefung Risikomanagement im 4. und 6. Semester
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. ISBN ISBN 978-3-8006-4952-5. • GLEIßNER, W., WOLFRUM, M. (2019). Risikoaggregation und Monte-Carlo-Simulation : Schlüsseltechnologie für Risikomanagement und Controlling. Springer. ISBN 9783658242749. • MAHNKE, A., ROHLFS, T. (2020). Betriebliches Risikomanagement und Industrieversicherung. Springer Gabler. ISBN 9783658304218. • ROMEIKE, F. (2018). Risikomanagement. Springer Gabler. ISBN 9783658139520 • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2020). Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0. Gabler Verlag. ISBN 9783658294465. • ROMEIKE, F., STALLINGER, M. (2021). Stochastische Szenariosimulation in der Unternehmenspraxis : Risikomodellierung, Fallstudien, Umsetzung in R. Springer. ISBN: 9783658340636.

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• WÜST, K. (2014). Risikomanagement. UTB Verlag, ISBN 978-3-8252-8572-2
--	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Green Business
Modulkürzel	TMM-B-1-7.03
Modulverantwortlicher	Martin Lucas

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache		Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7. Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	---

Qualifikationsziele	Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse bezüglich der Green Business Geschäftsmodelle und Technologien. Sie können das erlernte Wissen in Form von Marktstudien/-Analysen anwenden. Sie beherrschen das Formulieren und Ableiten von Marktpotentialen. Gleichzeitig können die Studierenden aktuelle Trends sowie Grüne-Marketing-Ansätze kritisch bewerten.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grüne Geschäftsbereiche wie Green IT • Grünes Marketing (Öko-Marketing, Öko-Labels) • Change Management im Bereich Green Business • Grüne Geschäftsmodelle/Marketing-Mix für Green Business
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag • Einzel- und Teamarbeiten • Literatur-/Quellenstudium • Fallbeispiele
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium sowie Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten).
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmeempfehlungen	100 CP, Modul Vertiefung Green Business I + II aus 4. und 6. Semester muss erfolgreich abgeschlossen sein
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	erfolgreicher Abschluss der Prüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Green Business - das Milliardengeschäft, Dietrich Walther, ISBN 978-3-8349-1273-2 • Das Prinzip Verantwortung, Jörg Rabe von Pappenheim, ISBN 978-3-8349-1431-6 • Eco Design, e. Abele, R. Anderl, H. Birkhofer, ISBN 978-3-540-75437-4 • Corporate Social Responsibility auf dem Finanzmarkt, Gotlind Ulshöfer, Gesine Bonnet, ISBN 978-3-531-16077-1 • GreenTech made in Germany 3.0 - Umwelttechnologie-Atlas für Deutschland, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2012

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing
Modulkürzel	TMM-B-1-7.04
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Sprache	Deutsch/ Englisch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7.Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	--

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bearbeiten selbstständig anhand von praxisnahen Fallbeispielen oder Aufgaben aus der Industrie Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marke für Hightech-Unternehmen) • kennen die Bedeutung des Technologiemarketings in der Industrie • planen in Teamarbeit selbstständig ihr Projekt bezüglich des Zeitplans und stecken ihre Ziele selbst • wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Naturwissenschaften und Marketing an. • dokumentieren Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente
Inhalte	<p>Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte
Lehrformen	4 SWS Seminar
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Praktikum: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Prüfungsform(en)	semesterbegleitende Prüfung: Kombination aus den genannten Prüfungsformen: Übung - Projektbearbeitung

	- Präsentation
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180h/60h/120h
Teilnahmeempfehlung	Empfehlung: bestandenes Modul Vertiefung Technologiemarketing im 6. Semester und 100 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013)

Modulbezeichnung	Corporate & Customer Management
Modulkürzel	TMM-B-1-7.05
Modulverantwortlicher	Jens Thorn

ECTS-Punkte	12	Workload gesamt	360 Stunden
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	270 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7.Semester/zum Wintersemester/ein Semester
--	--

Qualifikationsziele	<p>Advanced Sales Management</p> <p>Die Studierenden ordnen den Vertrieb in das Gesamtkonzept von Unternehmensführung und Marketing in der betrieblichen Organisation ein. Die Studierenden erklären verschiedene Modelle der Verkaufsführung und den Zusammenhang zwischen Unternehmens-, Marketing- und Vertriebsstrategie. Außerdem verstehen die Studierenden den Unterschied zwischen Leistungsselektion und Kundenselektion und erlernen, wie Käufer selektiert, geführt und entwickelt werden. Die Studierenden sind in der Lage, Verkaufsorganisationen und -prozesse zu entwickeln und strukturiert darzustellen, und können Verkaufseffizienz und -effektivität durch den Einsatz von Verkaufssupports optimieren. Die Studierenden beschreiben das Customer Relationship Management und die Instrumente zur Steigerung der Verkaufsqualität. Außerdem können die Studierenden Interaktionen zwischen Verkäufer und Kunde typisieren und die Erkenntnisse bei der Verhandlungstaktik einsetzen.</p> <p>Advanced Financial Management and Control</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Entscheidungen in der Unternehmenspraxis wertorientiert zu analysieren und zu treffen. Des Weiteren schlagen die Studierenden grundlegende Maßnahmen in verschiedenen Funktionsbereichen zur Erhöhung des Unternehmenswerts vor. Die Studierenden verstehen die Grundlagen von Mergers & Acquisitions. Dazu sind die Studierenden auch in der Lage, eine Unternehmensbewertung grundlegend durchzuführen.</p> <p>Supply Chain Management</p>
----------------------------	---

	<p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse im Bereich des Supply Chain Managements und erlernen, welche die wesentlichen Stakeholder sowie die typischen Supply Chain-Strukturen von Unternehmen sind. Die Studierenden können aus aktuellen Trends und Entwicklungen Herausforderungen und Risiken für die Supply Chain-Netzwerke ableiten und sind in der Lage, das erlernte Wissen auf praxisbezogene Fallbeispiele anzuwenden.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Advanced Sales Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemente der Vertriebspolitik • Verkaufsformen/Kontaktformen • Vertriebsorganisationen • Vertriebspartner: Absatzmittler/Absatzhelfer • Bestimmung der Außendienststärke • Rekrutierung von Führungskräften für den Vertrieb • Vertragsgestaltung für Vertriebsführungs-kräfte • Leistungsplanung und Vergütung • Vertriebsrelevante Spannungsfelder und Schnittstellen • Begriffe Markt und Kundenorientierung • Wirkungskette des Markterfolgs • Relationship-Marketing • Kundenintegration (Customer Integration Management) • strategiegestützter, methodengestützter und systemgestützter Vertrieb • Kundenidentifizierung und -qualifizierung • Datenmanagement für die Vertriebssteuerung (CRM) • Multikanalvertrieb (Multi-Channel-Marketing) • Vertriebsplanung und -controlling <p>Advanced Financial Management and Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapitalkosten • Wertorientiertes Controlling • Wertsteigerungshebel • Mergers & Acquisitions • Unternehmenssteuerung in einem internationalen und volatilen Umfeld <p>Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktions-, Distributions- sowie Beschaffungsnetzwerke im internationalen Kontext • Global Sourcing • Chancen und Risiken von globalen und vernetzten Supply Chain-Netzwerken • Supply Chain-Risiken • Steuerung von internationalen Supply Chain-Netzwerken • Praxisbeispiele

Lehrformen	<p>Advanced Sales Management: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Advanced Financial Management and Control: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Supply Chain Management: 2 SWS Vorlesung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	360h/90h/270h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Modulklausur
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Advanced Sales Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belz, Christian: Stark im Vertrieb - die 11 Hebel für ein schlagkräftiges Verkaufsmanagement, Stuttgart 2013. • Maas, Martin: Praxiswissen Vertrieb - Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien, 4., erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012. • Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung - Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2012. <p>Advanced Financial Management and Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, Adolf G. u.a.: Wertorientierte Unternehmensführung, 3., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015 • Dreher, Maximilian; Ernst, Dietmar: Mergers and Acquisitions, Stuttgart 2014 • Dillerup, Ralf / Stoi, Roman: Unternehmensführung, 6., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2021

	<ul style="list-style-type: none">• Wirtz, Bernd W: Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 4. Auflage, Wiesbaden 2016• Glaum, Martin / Hutzschenreuter, Thomas: Mergers & Acquisitions - Management des externen Unternehmenswachstums, Stuttgart 2010 Supply Chain Management: <ul style="list-style-type: none">• Beckmann, Holger: Prozessorientiertes Supply Chain Engineering - Strategien, Konzepte und Methoden zur modellbasierten Gestaltung, Berlin, Heidelberg 2012.• Hellingrath, Bernd; Kuhn, Axel: Supply Chain Management - optimierte Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette, Berlin, Heidelberg 2013.
--	---