

MODULHANDBUCH

BACHELORSTUDIENGANG

TECHNISCHES MANAGEMENT UND MARKETING

ABSCHLUSS: BACHELOR OF SCIENCE

Gültig ab dem 1. September 2026 bis zum 31. August 2027

Gültig mit der Fachprüfungsordnung vom 14.07.2016

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

Modulplan.....	4
Mathematische Grundlagen.....	5
Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen	7
Einführung in das Marketing	9
Einführung in die BWL & Rechnungswesen	12
Selbst- und Projektmanagement	15
Wirtschaftsinformatik	18
Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik.....	21
VWL, Finanzierung und Investition	24
Unternehmensführung.....	26
Kommunikation, Präsentation und Business Englisch	29
Personal- und interkulturelles Management.....	32
Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik	35
Grundlagen des Risikomanagements.....	38
Unternehmensplanung	41
Rechtliche Grundlagen	47
Technologie und Marketing	50
Grundlagen Produktion und Logistik.....	55
Unternehmenssimulation und Controlling	58
Psychologie und Organisation	61
Studienschwerpunkt I: Informationstechnologie.....	64
Studienschwerpunkt I: Risikomanagement.....	67
Studienschwerpunkt I: Green Business	70
Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing	72
Praxis-/Auslandssemester	74
Projektarbeit.....	76
Studienschwerpunkt II: Informationstechnologie	78
Studienschwerpunkt II: Risikomanagement	81
Studienschwerpunkt II: Green Business	84
Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing	86
Strategie und Patente.....	88
Führungstechniken und Changemanagement	92
Bachelorarbeit inkl. Abschlusskolloquium	95
Studienschwerpunkt III: Informationstechnologie.....	97

Modulbeschreibung

Studienschwerpunkt III: Risikomanagement	100
Studienschwerpunkt III: Green Business	103
Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing	105
Wertschöpfungsmanagement-Vertrieb, Logistikkette und wertorientierte Steuerung	107

Modulplan

Modulplan

Semester 7	Bachelorarbeit ECTS 12	Studienschwerpunkt III ECTS 6	Wertschöpfungsmanagement ECTS 12	
Semester 6	Projektarbeit ECTS 12	Studienschwerpunkt II ECTS 6	Strategie und Patente ECTS 8	Führungstechniken und Changemanagement ECTS 4
Semester 5	Praxis-/Auslandssemester ECTS 30			
Semester 4	Grundlagen d. Produktion und Logistik ECTS 8	Studienschwerpunkt I ECTS 6	Unternehmenssimulation und Controlling ECTS 6	Technologie und Marketing ECTS 6
Semester 3	Grundlagen d. Konstruktions- und Fertigungstechnik ECTS 6	Grundlagen des Risikomanagement ECTS 7	Unternehmensplanung ECTS 8	Rechtliche Grundlagen ECTS 5
Semester 2	Wirtschaftsinformatik ECTS 7	Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik ECTS 7	VWL, Finanzierung und Investition ECTS 6	Unternehmensführung ECTS 6
Semester 1	Mathematische Grundlagen ECTS 7	Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen ECTS 5	Einführung in das Marketing ECTS 6	Einführung in die BWL und Rechnungswesen ECTS 8

Modulbezeichnung	Mathematische Grundlagen
Modulkürzel	TMM-B-1-1.05
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Mathias Krause

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

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

Angestrebte Lernergebnisse	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 auch unter Zuhilfenahme von Tabellenkalkulationsprogrammen anwenden.
Studieninhalte	• Aussagenlogik und Mengenlehre • Grundlagen der Arithmetik und der elementaren Algebra • Zuordnungen, Folgen und Reihen • Funktionen mit einer Veränderlichen Wachstumsmodelle • Differentialrechnung und Integralrechnung mit einer Veränderlichen zur Analyse von ganzrationalen Funktionen • Ökonomische Anwendungen: Zinsen, Raten, Renten, Tilgungen, Abschreibungen • Modellierung und Analyse ökonomischer Funktionen
Veranstaltungsart	4 SWS Vorlesung 2 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Vorlesung, anwendungsorientierte Übung, Kombination von interaktiver Präsenzlehre und Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) Die Klausur enthält Aufgaben im Antwort-Wahl-Verfahren (37,5%) und Freitextaufgaben (62,5%).

	Zusätzlicher Erwerb von bis zu 15% der Klausurpunkte als Bonuspunkte für die Bearbeitung von zwei Tests möglich. Bei Nicht-Bestehen der Modulprüfung ist eine Übertragung der Bonuspunkte ins Folgesemester möglich.
Teilnahmeempfehlungen	Schulkenntnisse in Mathematik
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• 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	Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen
Modulkürzel	TMM-B-1-1.06
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Heiko Kopf

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

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

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden kennen grundlegende naturwissenschaftliche Prinzipien insbesondere aus dem Themenfeld der Physik. Dabei erlangen 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.
Studieninhalte	• Physikalische Größen und Maßeinheiten • Klassische Mechanik: Grundlagen; Kräfte am Massenpunkt; Arbeit, Energie, Impuls, Stoß; Dynamik des rotierenden Körpers • Magnetismus: Magnetfelder; Bewegte Ladungen im Magnetfeld • Optik: Geometrische Optik; Wellenoptik • Darstellung der ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen anhand praxisorientierter technischer Anwendungen
Veranstaltungsart	2 SWS Vorlesung 2 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Vorlesung, Übung
Prüfungsform(en)	Klausur (90 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Schulkenntnisse in Mathematik und Physik

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Skript der Vorlesung • Tipler, P. A.: Physik, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 2009 • Halliday D.: Halliday Physik: Bachelor Edition, Wiley VCH Verlag, 2013

Modulbezeichnung	Einführung in das Marketing
Modulkürzel	TMM-B-1-1.07
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Thomas Heiland

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

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

Angestrebte Lernergebnisse	Marketing: Die Studierenden kennen die Grundlagen des Marketings, sowie Fachbegriffe und Konzepte bezogen auf die Unternehmenspraxis in Unternehmen mit technischen Tätigkeitsfeldern. Dazu sind sie in der Lage, die Werkzeuge aus dem Marketing zur Unterstützung von Managementprozessen vornehmlich bei Unternehmen, die technische Produkte herstellen, einzusetzen. Darüber hinaus verstehen sie die für die Gründung eines Unternehmens notwendigen Aufgaben und Lösungen und sie lernen, wie sie strategische Entscheidungen im Rahmen der Markenbildung und Markenentwicklung treffen können. Dabei werden internationale und interkulturelle Beziehungen berücksichtigt, um die Studierenden auf einen internationalen beruflichen Einsatz vorzubereiten. Sie lernen die vier verschiedenen Marketing-Mix-Bereiche kennen und können diverse Instrumente aus den Bereichen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik sowie Kommunikationspolitik sinnvoll einsetzen. Marktforschung/Instrumente des Marketings: Die Studierenden lernen die Methoden der Marktforschung kennen. Sie verstehen 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 bestimmen, wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen von Konsumenten entstehen und wie diese psychischen Determinanten verhaltenswirksam durch das Marketing beeinflusst werden können.
-----------------------------------	---

	Sie sollen selbstständig Marktforschungs- und Marketingaufgaben konzipieren und die bisherigen Lehrinhalte aus dem Themengebiet Marketing anwenden. 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 werden sie in die Lage versetzt, Marktforschungsideen eigenverantwortlich und kreativ mit Praxisbeispielen umzusetzen.
Studieninhalte	Marketing • Begriff und Grundgedanke des Marketings • Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt • Produktspezifische Besonderheiten • Begriffe und Aufgaben des Marketingmanagements • Marketingmanagementprozess • Marketingorganisation • Festlegung der Marketingziele • Entwicklung von Marketingstrategien Marktforschung • Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung • Psychische Prozesse • Aktivierende Prozesse • Kognitive Prozesse • Grundlegende Aspekte der Marktforschung • Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung • Methoden der Primärforschung • Datenanalyse Instrumente des Marketings • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik
Veranstaltungsart	Marketing: 2 SWS Vorlesung Marktforschung und Instrumente des Marketings: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboard-einsatz, praktische Übungen zur Datenerhebung und Marktdatenrecherche

Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Grundlagen Marketing: • Marketing: Einführung in Theorie und Praxis Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. erweiterte und aktualisierte Auflage 2022. ISBN: 978-3-7910-4330-2 • 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 Darüber hinaus werden aktuelle Marketingprojekte von Industrieunternehmen eingesetzt und analysiert, um den direkten Bezug der Fachbegriffe und der marketing-theoretischen Aktivitäten zur Praxis herzustellen.

Modulbezeichnung	Einführung in die BWL & Rechnungswesen
Modulkürzel	TMM-B-1-1.08
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Jens Thorn

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

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

Angestrebte Lernergebnisse	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: Die Studierenden lernen grundlegende Werkzeuge aus der Betriebswirtschaftslehre zur Unterstützung von Managementprozessen vornehmlich bei Unternehmen, die technische Produkte herstellen, einzusetzen. Die Studierenden sind in der Lage, die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Rechtsformen und die Besonderheiten der Rechtsformen zu erläutern. Die Studierenden benennen die für die Gründung eines Unternehmens notwendigen Aufgaben und Lösungen und können grundlegende strategische Entscheidungen im Rahmen der Unternehmensgründung sowie der Markenbildung und Markenentwicklung treffen. Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen technischer Branchen und können die betriebswirtschaftlichen Abhängigkeiten zueinander bewerten. Die Studierenden beschreiben internationale und interkulturelle Beziehungen, um auf einen kontinentübergreifenden beruflichen Einsatz vorbereitet zu sein. Einführung in das Rechnungswesen: Die Studierenden verstehen die Bedeutung und Grundlagen der Buchführung und des Jahresabschlusses. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, ausgewählte Buchungsfälle aus verschiedenen Funktionsbereichen von Unternehmen selbstständig durchzuführen. Dadurch verstehen die Studierenden zugleich funktionsübergreifende Prozesse in einem Unternehmen. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, einen einfachen, jedoch vollständigen, Prozess zur Erstellung eines Jahresabschlusses durchzuführen. Des Weiteren verstehen die Studierenden die Inhalte eines Jahresabschluss und analysieren grundlegende Kennzahlen
-----------------------------------	--

	eines Jahresabschlusses. Die Studierenden sind in der Lage, aus dem Jahresabschluss fundierte Urteile für unternehmerische Entscheidungen abzuleiten.
Studieninhalte	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre • Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre • Entscheidungstheorie • Standortentscheidungen • Rechtsformentscheidungen • Entscheidungen über zwischenbetriebliche Verbindungen • Unternehmensverfassung • Organisation Einführung in das Rechnungswesen • Aufgaben der Buchführung • Inventur - Inventar - Bilanz • Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten • Ausgewählte Buchungsfälle • Jahresabschluss
Veranstaltungsart	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung Einführung in das Rechnungswesen: 2 SWS Vorlesung 2 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten) nach dem Antwort-Wahl-Verfahren
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: • Vahs, Dietmar / Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 9., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart 2025.

	• Balderjahn, Ingo / Specht, Günter: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8., überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart 2020. • Thommen, Jean-Paul / Achleitner, Ann-Kristin / Gilbert, Dirk Ulrich / Hachmeister, Dirk / Kaiser, Gernot: Allgemeine BWL, 10. Auflage, Springer Verlag Wiesbaden, 2023. • Müller, David : Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure, 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Berlin, 2024. Darüber hinaus werden die aktuellen Geschäftsberichte deutscher Industrieunternehmen (Daimler AG, Volkswagen AG, BMW AG, Claas KGaA) als Begleitliteratur verwendet, um den direkten Bezug der Fachbegriffe und der betriebswirtschaftlichen Aktivitäten zur Praxis herzustellen. Einführung in das Rechnungswesen: • Schmolke, Siegfried / Deitermann, Manfred: Industrielles Rechnungswesen IKR, 54. Auflage, Braunschweig 2025. • Döring, Ulrich / Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 16., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2021. • Schäfer-Kunz, Jan: Buchführung und Jahresabschluss, 4., grundlegend überarbeitete Auflage, Stuttgart 2022.
--	--

Modulbezeichnung	Selbst- und Projektmanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-1.09
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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.Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	--

Angestrebte Lernergebnisse	Projektmanagement: Die Studierenden sind mit Grundbegriffen und Vokabular des Projektmanagements vertraut. Sie verfügen über die allgemeinen Grundlagen für die Mitarbeit in sowie die Leitung von Projektteams, können wichtige Unterlagen des Projektmanagements selbstständig anfertigen und die dazu nötigen Vorarbeiten durchführen (z.B. Projektplanung). Im Laufe der Vorlesung haben die Studenten aktiv in einem Projektteam mitgearbeitet und die Projektergebnisse sowohl präsentiert als auch diskutiert. Selbstmanagement: Die Studierenden kennen verschiedene Motivationsarten und deren Wirkung auf Menschen und verfügen über Methoden, um berufliche und private Ziele zu erreichen. 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.
Studieninhalte	Projektmanagement • Grundlagen des Projektmanagements • Projektorganisation • Projektstrukturplanung

	• Ablauf- und Terminplanung • Ressourcenplanung • Kostenplanung • Projektcontrolling • Risikomanagement • Kommunikation mit den Projektbeteiligten • Möglichkeiten der Projektdokumentation Selbstmanagement • E-Mail Knigge • Wissenschaftliches Arbeiten • Lerntechniken • Zeitmanagement • Selbstreflexion • Motivation • Ziele
Veranstaltungsart	Projektmanagement: 2 SWS Vorlesung Selbstmanagement: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren in separaten Teilen für Projekt- und Selbstmanagement (60 Minuten), Gewichtung jeweils 50%, teilweise elektronische Klausur Semesterbegleitend besteht die Möglichkeit, im Fach Projektmanagement durch Teilnahme an praktischen Übungen Bonuspunkte in Höhe von jeweils max. 10% der Klausurpunkte zu erreichen. Die Bonuspunkte sind nicht ins Folgesemester übertragbar. Für das Fach Selbstmanagement können max. 15% der Prüfungsleistung semesterbegleitend durch Kurzpräsentationen (max. 20 Min. pro Person) als Bonuspunkte erarbeitet werden. Diese Bonuspunkte können nur in dem Semester verwendet werden, in dem sie erworben wurden.
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Projektmanagement: • Bea, F.X., Scheurer, S., Hesselmann, S., Projektmanagement, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2012 • 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 Selbstmanagement: • 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	Wirtschaftsinformatik
Modulkürzel	TMM-B-1-2.06
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Eva Ponick

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden können die Anwendungsbereiche von IT im Unternehmen identifizieren, Rahmenbedingungen zum Einsatz von IT-Anwendungen ermitteln und Einsatzszenarios beschreiben. Sie können die technischen Grundlagen (z.B. Rechner, Netze, Software) der Wirtschaftsinformatik erläutern. Die Studierenden können Geschäftsprozesse aus Unternehmensbeispielen ableiten und analysieren. Sie können die Güte von Prozessen auf Grundlage von Kriterien bewerten und sind in der Lage Geschäftsprozesse und Workflows voneinander abzugrenzen. Sie sind in der Lage Geschäftsprozesse auf Grundlage einer erlernten Methode schrittweise zu gestalten. Die Studierenden können unter Einsatz eines Modellierungswerkzeugs zur formalisierten Darstellung von Geschäftsprozessen diese Prozesse darstellen. Basierend auf einer objektorientierten Programmiersprache können die Studierenden Programmcode mit korrekter Syntax und Semantik bilden sowie die grundlegenden Konzepte der Programmiersprache erläutern, ihrem Verwendungszweck zuordnen und einsetzen. Sie können die Programmiersprache verwenden, um zielgerichtet praktische Problemstellungen zu lösen.
Studieninhalte	• Einführung, Einordnung und Motivation der Wirtschaftsinformatik • Technische Grundlagen wie beispielsweise Rechnerarchitektur, digitale Datenverarbeitung, Rechnernetze • Grundlagen der Geschäftsprozessanalyse ○ Kategorisierung von Geschäftsprozessen ○ Bewertungskriterien für gute Prozesse ○ Schrittweise Gestaltung von Geschäftsprozessen • Eigenständige Analyse von Geschäftsprozessen mit Hilfe eines Modellierungswerkzeugs wie EPK, BPMN oder UML

	• Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer objektorientierten Programmiersprache wie Python, Java, C++ oder C# ○ Begriffsbestimmungen zum grundlegenden Verständnis der Funktionsweise von Programmiersprachen und Algorithmen ○ Datentypen, Operatoren, mathematische Funktionen, Kommentare, Variablen, Ein- und Ausgabemöglichkeiten, Dateibearbeitung, bedingte Anweisungen, Schleifen, Funktionen, Module, Exception Handling ○ Objektorientierte Programmierung • Eigenständige Lösung praktischer Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache und unter Verwendung einer Programmierumgebung
Veranstaltungsart	2 SWS Vorlesung 3 SWS Praktikum
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Vorlesungsunterricht, betreutes Praktikum am PC, Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (teilweise) nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten).
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Abts, Dietmar; Mülder, Wilhelm (2017): 'Grundkurs Wirtschaftsinformatik', Springer Vieweg, 9. Auflage • Broy, Manfred (2023): 'Logische und Methodische Grundlagen der Entwicklung verteilter Systeme', Springer Vieweg • Dörn, Sebastian (2020): 'Python lernen in abgeschlossenen Lerneinheiten', Springer Vieweg • Freund, Jakob; Rücker, Bernd (2019): 'Praxishandbuch BPMN', Hanser, 6. Auflage • Weber, Peter; Gabriel, Roland; Lux, Thomas; Menke, Katharina (2022): 'Basiswissen Wirtschaftsinformatik', Springer Vieweg, 4. Auflage • Hansen, Hans Robert; Mendling, Jan; Neumann, Gustav (2019): 'Wirtschaftsinformatik', De Gruyter, 12. Auflage • Gadatsch, Andreas (2023): 'Grundkurs Geschäftsprozess-Management', Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 10. Auflage

	• Klein, Bernd (2021): 'Einführung in Python 3', Carl Hanser Verlag, 4. Auflage • Mehler-Bicher, Anett et al. (2019): 'Wirtschaftsinformatik Klipp und Klar', Springer Gabler • Mertens, Peter et al. (2023): 'Grundzüge der Wirtschaftsinformatik', Springer Gabler, 13. Auflage • Schäfer, Christoph (2019): 'Schnellstart Python', Springer Spektrum • Vieweg, Iris; Werner, Christian; Wagner, Klaus-P.; Hüttl, Thomas; Backin, Dieter (2012): 'Einführung Wirtschaftsinformatik', Springer Gabler • Weigend, Michael (2022): 'Python 3 für Studium und Ausbildung', mitp • Woywand, Hans-Bernhard (2021): 'Python für Ingenieure und Naturwissenschaftler', Hanser, 4. Auflage • Lernvideos aus LinkedIn Learning
--	--

Modulbezeichnung	Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik
Modulkürzel	TMM-B-1-2.07
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	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. Zudem lernen die Studierenden mehrdimensionale Daten mit Hilfe von Softwaretools zu modellieren, visualisieren und analysieren. 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 eindimensionalen 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.
Studieninhalte	Mathematik • Grundlagen der linearen Algebra (Vektor- und Matrizenrechnung) • Lineare Gleichungssysteme • Anwendungen der Matrizenrechnung in Ökonomie und Technik Lineare Optimierung • Modellierung mehrdimensionaler Daten durch Funktionen

	• Grundlagen der Datenvisualisierung • Visualisierung und Analyse von mehrdimensionalen Daten und Funktionen Statistik • Grundbegriffe: Merkmal, Merkmalsträger, Grundgesamtheit und Stichprobe • Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen • Lage- und Streuungsparameter • Zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen • Zusammenhangsmaße • Korrelationsanalyse
Veranstaltungsart	Mathematik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung Statistik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Vorlesung, Übung
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Modul „Mathematische Grundlagen“
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Höhere Mathematik II: • 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. • FICHTEL, S. (2023). Praxisbuch Infografik: Informationen visualisieren. Daten präzise darstellen. Gängige Fehler vermeiden. MITP-Verlags GmbH & Co. KG. • SIEGMANN, D. (2021). Datenvisualisierung mit Excel: das Praxisbuch. Rheinwerk Verlag.

	Statistik: • 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 • 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 • 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	VWL, Finanzierung und Investition
Modulkürzel	TMM-B-1-2.08
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Jens Thorn

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Einführung in die Volkswirtschaftslehre: 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. Finanzierung und Investition: 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.
Studieninhalte	Einführung in die Volkswirtschaftslehre • Koordinationsfunktion des Marktes • Arbeitsteilung • Markt in Aktion • Monopole und Kartelle • Marktversagen und Rolle des Staates • Ziele der Makroökonomie • gesamtwirtschaftliches Angebot und Nachfrage

	Finanzierung und Investition • Beteiligungsfinanzierung • Innenfinanzierung • Fremdfinanzierung • Finanzwirtschaftliche Unternehmensanalyse • Finanzplanung • Investitionsrechnung
Veranstaltungsart	Einführung in die Volkswirtschaftslehre: 2 SWS Vorlesung Finanzierung und Investition: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz Praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten) nach dem Antwort-Wahl-Verfahren
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Einführung in die Volkswirtschaftslehre: • 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. Finanzierung und Investition: • Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 9., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2022. • Bösch, Martin: Finanzwirtschaft - Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, 4., aktualisierte Auflage, München 2019. • Pape, Ulrich: Grundlagen der Finanzierung und Investition - mit Fallbeispielen und Übungen, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2023. • Zantow, Roger / Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4., aktualisierte Auflage, München 2016.

Modulbezeichnung	Unternehmensführung
Modulkürzel	TMM-B-1-2.09
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Thomas Heiland

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	2. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Strategische Unternehmensführung: Die Studierenden verfügen über Kenntnisse über die Aufgabenbereiche der Unternehmensführung und die verschiedenen Anspruchsgruppen. 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 können 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 werden die Studierenden in die Lage versetzt, unternehmerische Prozesse eigenständig zu entwickeln und bewerten zu können. Innovationsmanagement: 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.
-----------------------------------	--

Studieninhalte	Strategische Unternehmensführung • 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 Innovationsmanagement • 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)
Veranstaltungsart	Strategische Unternehmensführung: 2 SWS Vorlesung Innovationsmanagement: 2 SWS Vorlesung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen, Seminararbeit
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Die Lehrveranstaltung Innovationsmanagement ist Teil des Curriculums des Studiengangs Intelligent Systems Design.
Bibliographie/Literatur	Strategische Unternehmensführung:

	• Einführung in die BWL: Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan • Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 9. Auflage 2025Strategisches Management: Müller-Stewens, Günter / Lechner, Christoph / Kreutzer, Markus / Stonig, Joachim Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart, 6. Auflage 2024. Innovationsmanagement: • Dozentenskript • Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg, Oliver Gassmann, Philipp Suter, 2013,-ISBN 978-3-446- 42285-8 • The innovator's Dilemma.-Clayton M. Christensen.Edition 2., erweiterte Auflage, 2025.Verlage Vahlen.-ISBN-13978- 3800676064 • Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen, Burkard Wördenweber, Wiro Wickord, ISBN 978-3-540-77693-2, als e-book vorhanden
--	---

Modulbezeichnung	Kommunikation, Präsentation und Business Englisch
Modulkürzel	TMM-B-1-2.10
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Kommunikation/Präsentation: Die Studierenden kennen Kommunikationsgrundlagen und können Methoden und Techniken der Kommunikation anwenden. Sie reflektieren ihren eigenen Kommunikationsstil und kennen die Wirkung von Körpersprache und den situationsgerechten Einsatz körpersprachlicher Mittel. Des Weiteren erwerben die Studierenden Kenntnisse über visuelle und rhetorische Hilfsmittel für Präsentationen und sind in der Lage diese einzusetzen. Business Englisch: Die Studierenden besitzen wirtschaftliches Fachvokabular und verfügen über die fachsprachlichen Grundlagen für das Verstehen von Texten aus dem wirtschaftlichen Bereich. Sie können ihr erworbenes wirtschaftliches Fachvokabular im zukünftigen Berufsalltag auf der internationalen Ebene anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, Artikel und Berichte über berufsbezogene Problematiken sowohl zu lesen als auch zu verstehen und können sich in diesem Rahmen auch dazu äußern. Sie können erworbene Informationen wiedergeben und Argumente bzw. Gegenargumente hinsichtlich eines bestimmten Standpunktes darlegen.
Studieninhalte	Kommunikation/Präsentation: • Kommunikationsgrundlagen • Gesprächstechniken • Grundlagen der Körpersprache • Präsentationstechniken

	Business Englisch: • Auffrischung und Vertiefung der grammatikalischen Kenntnisse • fachbezogene Wortschatzerweiterung aus dem Bereich Wirtschaft • Verständnisübungen zu gebräuchlicher Alltags- oder Berufssprache • Grundzüge der englischen Korrespondenz
Veranstaltungsart	Business Englisch: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung Kommunikation/Präsentationstechniken: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Rollenspiele, Diskussion, Präsentation einzeln oder in Teamarbeit
Prüfungsform(en)	Sommersemester: Fach Business Englisch: Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Sommersemester: Fach Kommunikation/Präsentation: semesterbegleitende Präsentation (max. 30 Minuten). Im Fach Kommunikation/Präsentation können max. 15% der Prüfungsleistung durch Bonuspunkte für aktive Teilnahme am Unterricht (Kurzpräsentationen max. 20 Min. pro Person) erworben werden. Die Bonuspunkte können nur in dem Semester verwendet werden, in dem sie erworben wurden. Beide Fächer gehen zu gleichen Teilen in die Note ein. Wintersemester: semesterbegleitende Präsentation inkl. schriftlicher Ausarbeitung (max. 15 Seiten) und Diskussion über Inhalte, Methoden und Aspekte beider Lehrveranstaltungen in englischer Sprache (max. 45 Minuten).
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Kommunikation/Präsentationstechniken: • Skript der Veranstaltung • Birkenbihl, Vera F.: Kommunikationstraining. München: mvgverlag, aktuelle Auflage

	• Matschnig, Monika: Körpersprache. Verräterische Gesten und wirkungsvolle Signale. München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH, aktuelle Auflage • Pease, Allan & Barabara: Die kalte Schulter und der warme Händedruck. Ganz natürliche Erklärungen für die geheime Sprache unserer Körper. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, aktuelle Auflage • Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren. München: Addison-Wesley Verlag, aktuelle Auflage • Rosenberg, Marshall B.: Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, aktuelle Auflage • Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, aktuelle Auflage • Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differenzielle Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, aktuelle Auflage Business Englisch: • 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, 2011 • Ashford, Stephanie; Smith, Tom: Business Proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 2010 • Butzphal, Gerlinde; Maier-Fairclough, Jane: Career Express. Business English B2. Berlin: Cornelsen Verlag, 2012
--	--

Modulbezeichnung	Personal- und interkulturelles Management
Modulkürzel	TMM-B-1-3.05
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Myrto Leiss

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 / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Personalmanagement: Die Studierenden erwerben Knowhow, um den Personalbedarf auf verschiedenen Ebenen zu planen sowie eine effektive Personalauswahl zu treffen. Sie erlernen ein Verständnis für Konzepte der Eignung und Leistungsbereitschaft von Mitarbeitern. Die Studierenden verstehen die Aufgaben der Personalentwicklung und erwerben im Laufe der Veranstaltung einen Praxisbezug zu theoretischen Inhalten wie den demografischen Wandel oder Anpassung der Beschäftigungsgestaltung. Dabei lernen sie auch die Entwicklungsmöglichkeiten individueller Handlungskompetenzen durch Personalentwicklung. Interkulturelles Management: Die Studierenden kennen Dimensionen zur Klassifizierung kultureller Dimensionen und der Beschreibung von Unterschieden. Sie sind in der Lage, Konflikte zu erkennen und geeignete Lösungen für diese zu finden. Den Studierenden sind die grundlegenden Stereotypen im Kontext kultureller Unterschiede bekannt. Anhand aktueller soziologischer Literatur wird der Bedeutungswandel der Kultur und der Prozess der Kulturalisierung von Produkten erörtert.
Studieninhalte	Personalmanagement • Grundbegriffe und Aufgabenbereiche • Personalstrategie • Personalbedarfsplanung • Personaleinsatzplanung • Recruiting

	• Personalentwicklung • Performance Management • Personalfreisetzung • Auslandsentsendung Interkulturelles Management • Konfliktmanagement • Arbeiten in internationalen und interkulturellen Teams • Kulturmodelle • Dimensionen und Ansätze der Beschreibung von Kulturen • Wandel und Standortbestimmung von Kultur im gesellschaftlichen Diskurs • Interkulturelle Kompetenz und Umgang mit verschiedenen Kulturen
Veranstaltungsart	Personalmanagement: 2 SWS Vorlesung Interkulturelles Management: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur, auch im Antwort-Wahl-Verfahren (90 Minuten). Im Fach Personalmanagement können max. 15% der Prüfungsleistung semesterbegleitend durch Bonuspunkte (Kurzpräsentationen max. 20 Min. pro Person) erworben werden. Die Bonuspunkte können nur in dem Semester angerechnet werden, in dem sie erworben wurden.
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Personalmanagement: • Becker, Manfred: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, aktuelle Auflage • Bröckermann, Rainer: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Ressource Management. Schäffer-Poeschel, Stuttgart aktuelle Auflage

	• Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Franz Vahlen, München, aktuelle Auflage • Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, aktuelle Auflage • Felser, Georg: Personalmarketing. Hogrefe Verlag, Göttingen, aktuelle Auflage • Kanning, Uwe Peter; Pöttker, Jens; Klinge, Katharina: Personalauswahl: Leitfaden für die Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, aktuelle Auflage • Meyer-Ferreira, Peter: Human Capital strategisch einsetzen, Luchterhand, Köln, aktuelle Auflage Interkulturelles Management: • Berger, P., Luckmann, Th.: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt am Main: Fischer, 22. Auflage, 2009. • Meyer, E.; The culture map Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures., PublicityAffair, New York, 2015. • Nisbet, R.E.; The Geography of thought How Asians and Westerners think Differently ... and Why; New York Free Press, 2003. • Müller, S., Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing. Vahlen 2015 • Reckwitz, A.: Das Ende der Illusionen: Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne. Edition Suhrkamp 2735, 2019. Gasteiger, N.: Konsum und Gesellschaft. Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz in der Bundesrepublik der 1960er- und 1970er-Jahre. Zeithistorische Forschungen–Studies in Contemporary History, 2009, 6. Jg., Nr. 1, S. 35-57.
--	---

Modulbezeichnung	Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik
Modulkürzel	TMM-B-1-3.06
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Martin Lucas

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	3. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Konstruktionstechnik: Die Studierenden können technische Zeichnungen lesen, interpretieren und funktions- oder fertigungsgerecht bemaßen. Sie sind vertraut mit der typischen Form, Lage und Funktion wichtiger Norm- und Maschinenteile. Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Definitionen der CAD-Technik und erlernen am Beispiel einer gängigen CAD-Anwendung die Grundlagen des dreidimensionalen Konstruierens und Zeichnens sowie die Erstellung von Baugruppen. Fertigungs- und Produktionstechnik: Die Studierenden kennen den grundlegenden Ablauf der betrieblichen Leistungserstellung in einem Produktionsunternehmen und sind ebenfalls vertraut mit den Elementen der Unternehmenslogistik. Sie kennen die grundlegenden Fertigungs- und Organisationstypen und können diese beispielsweise aus Sicht der Durchlaufzeit oder der Losgröße bewerten. Die grundlegenden Fertigungsverfahren nach DIN 8580 sind den Studierenden bekannt und sie können hierzu grundlegenden Berechnungen durchführen.
Studieninhalte	Konstruktionstechnik • Normgerechte Darstellung von Werkstücken: Maßstäbe, Linienarten, Ansichten, Schnittdarstellungen, Positionsnummern, Freihandskizze • Bemaßung: funktions-/fertigungsbezogene Bemaßung, Normschrift • Schraubenverbindungen: Gewindearten, Schrauben, Muttern, Scheiben

	• Oberflächenbeschaffenheit: Kenngrößen, Wärmebehandlung, Kanten • Toleranzen und Passungen: Grundsätze, Maßtoleranzen, Form- und Lagetoleranzen • Baugruppenerstellung: Hierarchien, Instanzen, Bedingungen, Zusammenbau Fertigungs- und Produktionstechnik • Betriebliche Leistungserstellung in einem Produktionsunternehmen • Aufbau eines Produktionsunternehmens und der Unternehmenslogistik mit ihren Elementen • Übersicht zu Fertigungs- und Organisationstypen • Grundlagen zur Materialfluss- und Fabrikplanung • Übersicht zu Fertigungstypen gemäß DIN 8580
Veranstaltungsart	Konstruktionstechnik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum Fertigungs- und Produktionstechnik: 2 SWS Vorlesung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur (90 Minuten), zum Teil nach dem Antwort-Wahl-Verfahren
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Testate im CAD-Praktikum Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Konstruktionstechnik: • 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 Fertigungs- und Produktionstechnik: • Schulze: Fertigungstechnik, Springer Verlag ISBN 978-3-642-1278-3

	• Schneider, Buzacott, Rücker: Operative Produktionsplanung und –steuerung, Oldenbourg Verlag ISBN 3-486-57691-7 • Schuh: Produktionsplanung und Steuerung, Springer Verlag, ISBN 978-3-540-40306-7 • Westkämper, E.; Warnecke, H.-J.: Einführung in die Fertigungstechnik, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010
--	--

Modulbezeichnung	Grundlagen des Risikomanagements
Modulkürzel	TMM-B-1-3.07
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	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 Risiko-identifikation. 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 Risiko-handhabungsstrategien und können ihre Grundkenntnisse zum Erkennen und Managen von Risiken im Unternehmenskontext anwenden.
Studieninhalte	Einführung in das Risikomanagement • Risikobegriff • Risikomanagement-Prozess und Einbettung in das Risikomanagement-System • Rechtlicher Rahmen des Risikomanagements • Methoden der Risikoidentifikation • Frühwarnsysteme • Risikoanalyse, insbesondere Risikomaße • Strategien der Risikosteuerung Statistik II • Lineare Regression • Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung • Zufallsvariablen und ihre Verteilungen

	• Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Schätzung unbekannter Parameter • Statistische Hypothesentestverfahren
Veranstaltungsart	Einführung in das Risikomanagement: 2 SWS Vorlesung Statistik II: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum. Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen.
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Einführung in das Risikomanagement: • 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. • 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. Statistik II: • 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
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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 / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	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. 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. 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. 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. 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 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.
Studieninhalte	Businessplan • 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 B2B-Marketing • Globale Randbedingungen B2B-Marketing • B2B-Geschäftstypologien • Besonderheiten von B2B-Gütermärkten • Investitionsgütermarketing • Dienstleistungsmarketing • Beschaffungsverhalten • Buying-Center • Key-Account-Management Strategisches IP-Management • 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 Ebenen des IP-Managements • Verstärkungskaskade der IP Abbildung von SIP in Organisation • Einbindung von SIP in die strategische Unternehmensführung

	• Warum ist das Thema insbesondere für TMM wichtig? • Einführung in IP-Schutzrechte • Definition und formale Aspekte der Marken Anmeldung ○ Schutzhindernisse ○ Markenrecherche ○ Markenschutz ○ Markenwirkung im Sinne des Marketings ○ Berechnung Markenwert ○ Markenpolitik Strategische Entscheidungen der Markenpolitik • Markenstrategien • Markensysteme Operative Entscheidungen der Markenpolitik • Prozess der Markengestaltung • Bestimmung der Markenidentität • Markenpositionierung • Markengestaltung (Branding)
Veranstaltungsart	Strategisches IP-Management: 2 SWS Seminar B2B-Marketing: 2SWS Seminar Businessplan: 2 SWS Seminar
Lehr- und Lernformen	seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Prüfungsform(en)	Im Wintersemester: semesterbegleitende Hausarbeit (24 DIN A4 -Seiten; 25 % der Note), fünf Vorträge (jeweils 10-20 Minuten nach Vorgabe, jeweils 15% der Note). Die zusätzliche Vergabe von Bonuspunkten in Höhe von bis zu 15% der in der Hausarbeit erreichbaren Punkte ist durch ein semesterbegleitendes Abtestat nach dem Antwort-Wahl-Verfahren möglich. Die Bonuspunkte können nicht in ein anschließendes Semester übertragen werden.
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein

Bibliographie/Literatur	B2B-Marketing: • Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing. München: Vahlen, 2014 • 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 Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2006, Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-9050-1. • 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/studien-leitf%C3%A4den/nutzung-von-social-media/, zuletzt geprüft am 07.01.2020. • Kreutzer, 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 • Pförsch, 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/. • 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. Strategisches IP-Management: • 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	Rechtliche Grundlagen
Modulkürzel	TMM-B-1-3.09
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Heiko Kopf

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	3. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Unternehmensrecht: 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. Arbeitsrecht: 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 ihre 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.
Studieninhalte	Arbeitsrecht • 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 Unternehmensrecht • 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): ○ Gründung und Gründungsphasen ○ Eintragung in das Handelsregister ○ Haftung der Gesellschafter ○ Organe ○ Vertretung der Gesellschaft ○ Publizitätspflicht ○ Besteuerung ○ Auflösung der Gesellschaft
Veranstaltungsart	4 SWS Vorlesung
Lehr- und Lernformen	interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren inkl. Freifeldfragen (90 Minuten).
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein

Bibliographie/Literatur	Arbeitsrecht: • Danne/Keil, Wirtschaftsprivatrecht II, 1. Aufl., Berlin, 2001 • Waltermann, Arbeitsrecht, 18. Aufl., 2016 • Schaub, Arbeitsrechts-Handbuch, 16. Aufl., 2015 • Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 21. Aufl., 2016 • Junker, Grundkurs Arbeitsrecht, 13. Aufl., 2017 • Reichold, Arbeitsrecht, 5. Aufl., 2016 Unternehmensrecht: • 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	Technologie und Marketing
Modulkürzel	TMM-B-1-4.02
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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 / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Technologiemarketing: Die Studierenden verstehen die Grundlagen und Funktionen generativer künstlicher Intelligenz und deren Anwendung im Marketing. Sie erlangen Kenntnis darüber, wie generative KI Inhalte wie Texte, Bilder, Videos und Sprache erstellen kann, die für personalisiertes Marketing, Inhaltserstellung und Kundeninteraktion verwendet werden. Die Studierenden analysieren den Einfluss generativer KI auf Marketingstrategien und -kampagnen. Sie lernen, kritisch zu bewerten, wie generative KI zur Entwicklung kreativer und effektiver Marketinginhalte beiträgt, die Kundenbindung erhöht und zielgerichtete Werbung ermöglicht. Die Studierenden wenden ihr Wissen über generative KI an, um innovative Marketinglösungen zu entwickeln. Sie setzen generative KI-Tools ein, um praxisnahe Projekte und Kampagnen zu konzipieren, die auf die spezifischen Bedürfnisse von technologiegetriebenen Märkten zugeschnitten sind. Die Studierenden bewerten ethische und rechtliche Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Einsatz generativer KI im Marketing. Sie reflektieren über den verantwortungsvollen Umgang mit generativer KI, einschließlich Datenschutz, Urheberrecht und Authentizität von Inhalten, und entwickeln Leitlinien für ethisches Marketing. Die Studierenden erschaffen eigene Marketingkonzepte unter Einsatz generativer KI-Technologien. Sie nutzen ihre Kenntnisse und Fähigkeiten, um innovative Konzepte zu entwerfen, die zeigen, wie generative KI traditionelle Marketingansätze transformieren und neue Möglichkeiten für Markenkommunikation und Kundenengagement eröffnen.
-----------------------------------	---

	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. Die Studierenden verstehen den Einfluss disruptiver Technologien auf heutige und zukünftige Geschäftsmodelle und können geeignete Management- und Marketingstrategien anwenden. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren zur Vermarktung technologieorientierter Produkte. 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. Instrumente des Marketings II: 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. Die Studierenden erlernen den Marketing-Instrumentalbereich der Produktpolitik. Neben den Grundlagen der Produktpolitik erhalten die Studierenden die notwendigen Skills zur Programmgestaltung, Produktgestaltung und erhalten Wissen über die Markenpolitik bei technischen Produkten. Darüber hinaus lernen die Studierenden, was Produktinnovationen ausmacht, und der dazugehörige mehrstufigen Planungs- und Entscheidungsprozess wird vertieft.
Studieninhalte	Technologiemarketing: • Marketing von technologiegetriebenen Produkten und Märkten ○ 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 ○ Herausforderungen im Technologiemarketing ○ Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing • Neue Technologien für das Marketing - Marketing 4.0 ○ Neue Marketing Technologien für neue Marktbedingungen ○ Marketing und Digitalisierung ○ Content Marketing ○ Marketing Automation ○ Machine Learning ○ Natural Language Processing ○ Prompt Engineering ○ Predictive Marketing Instrumente des Marketings II: • 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 Instrumente der Kommunikationspolitik Inhalte sind z. B.: • Corporate Identity/Corporate Design • Networking • Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) • Pressearbeit • Social Media • Messen/Veranstaltungen/Konferenzen • Networking Bereiche der Produktgestaltung sind z. B.: • Gestaltung der Produktqualität • Produktausstattung (Product features) • Produktdesign • Gestaltung der Verpackung • Produktbezogene Dienstleistungen
Veranstaltungsart	Technologiemarketing: Inverted Classroom 2 SWS Vorlesung

	Instrumente des Marketings II: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Technologiemarketing: • 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 • Kleinkes, Uwe: Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020 • u. weitere aktuelle Literatur Instrumente des Marketings II:

	• Scharf, Andreas, Schubert, Bernd, Hehn, Partik: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, Verlag: Schäffer-Poeschel, 7. erw. und akt. Aufl., 2022, ISBN: 978-3-7910-4330-2 • 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	Grundlagen Produktion und Logistik
Modulkürzel	TMM-B-1-4.08
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Martin Lucas

ECTS-Punkte	8	Workload gesamt	240 Stunden
SWS	8	Präsenzzeit	120 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	120 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Materialwirtschaft und Logistik: Die Studierenden erlernen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen zu innerbetrieblichen Logistiksystemen. Sie sind mit den gängigen Informations-, Lager- und Fördertechniken vertraut. Ferner können die Studierenden gängige Techniken bewerten und in Form von Systemvergleichen problembezogen vergleichen. Die grundlegenden Begrifflichkeiten und Mechanismen in der industriellen Beschaffung sind den Studierenden ebenfalls bekannt. Planung und Optimierung von Materialflusssystemen: Die Studierenden kennen die typischen Planungs- und Implementierungsschritte. Sie können gängige Methoden und Ansätze für Planungsaufgaben anwenden und sind in der Lage, einfache Optimierungsaufgaben strukturiert anzugehen und daraus Optimierungspotentiale abzuleiten. Produkt- und Qualitätsmanagement: Die Studierenden kennen die Grundlagen des Qualitätsmanagements (QM) und den Aufbau eines QM-Systems auf der Basis von Qualitätsnormen. Sie sind mit den Methoden des QMs vertraut, die der Planung, Sicherung, Lenkung und der Verbesserung von Qualität dienen. Des Weiteren erwerben sie Kenntnisse über Prüftechniken und deren Einsatz in der Industrie.
Studieninhalte	Materialwirtschaft und Logistik • Aufgaben der Materialwirtschaft und Logistik • Grundlagen zur Beschaffung

	• Strukturen in der Distributionslogistik • Ladehilfsmittel und Ladeeinheiten • Förder-, Lager- und Regaltechniken • Beispielhafte Kapazitäts- und Leistungsberechnungen • Informationslogistik Planung und Optimierung von Materialflusssystemen • Optimierungs- und Planungsschritte für innerbetriebliche Materialflusssysteme • Methoden und Hilfsmittel in der Materialflussplanung Produkt- und Qualitätsmanagement • Qualitätspolitik und -ziele • Qualitätsnormen und Qualitätsmanagementsysteme • Grundlagen der Mess- und Prüftechnik • Qualitätsmanagement im Produktlebenszyklus • Werkzeuge und Methoden des Qualitätsmanagements (u. a. QFD, SPC, FMEA)
Veranstaltungsart	Planung und Optimierung von Materialflusssystemen: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung Materialwirtschaft und Logistik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung Produkt & Qualitätsmanagement: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur (90 Minuten), zum Teil nach dem Antwort-Wahl-Verfahren
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Materialwirtschaft und Logistik/Planung und Optimierung von Materialflusssystemen:

	• Tempelmeier, G.: Produktion und Logistik, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2012 • ten Hompel, Michael, Schmidt, Thorsten, Nagel, Lars: Materialflusssysteme, Springer 2007, ISBN 978-3-540-73235-8 • Gudehus, Timm: Logistik, Springer 2010, ISBN 978-3-540-89389-9 • Martin, Heinrich: Transport- und Lagerlogistik, Springer 2013, ISBN 978-3-658-03143-5 Produkt- und Qualitätsmanagement: • 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	Unternehmenssimulation und Controlling
Modulkürzel	TMM-B-1-4.09
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Jens Thorn

ECTS-Punkte	6	Workload gesamt	180 Stunden
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	90 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Unternehmenssimulation: Die Studierenden erwerben ein erweitertes Verständnis betriebswirtschaftlicher Vorgänge. Damit wird ein Bezug zu praktischen Fragestellungen im Unternehmensalltag sowie eines Grundverständnisses von Managementaufgaben hergestellt. Die Studierenden erfassen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und betriebswirtschaftliches Denken und Handeln nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis. Die Studierenden sind in der Lage, unternehmerische Kompetenzen und betriebswirtschaftliches Wissen anzuwenden. Controlling: Die Studierenden verstehen die vielfältigen Aufgabenbereiche des Controllings, den Beitrag des Controllings zur Realisation von Unternehmenszielen und die Bedeutung betriebswirtschaftlicher Transparenz für unternehmerische Entscheidungen. Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte betriebswirtschaftliche operative und strategische Entscheidungsprobleme zu bewerten, möglichst optimale Lösungen eigenständig vorzuschlagen und kritisch zu hinterfragen. Hierfür können die Studierenden die in der Lehrveranstaltung vorgestellten Methoden des Controllings eigenständig anwenden und kritisch hinterfragen.
Studieninhalte	Unternehmenssimulation (TOPSIM-Praktikum) 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 Controlling • Planungs-, Informations- und Kontrollprozesse • Grundlagen der Kostenrechnung und operatives Controlling • Strategisches Controlling • Kostenmanagement • Performance Measurement
Veranstaltungsart	Unternehmenssimulation (TOPSIM-Praktikum): 2 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum Controlling: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Unternehmensplanspiel/-simulation, Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Unternehmenssimulation und Controlling: Klausur (120 Minuten) Unternehmenssimulation: Präsentation (15 Minuten und Verschriftlichung) mit Projektbearbeitung (240 Minuten) Gewichtung der Modulnote: Controlling: 50% Unternehmenssimulation: 50 % (davon Klausur 95 %; Präsentation mit Projektbearbeitung 5 %)
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Anwesenheitspflicht in der Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation (TOPSIM Seminar aufgrund der veranstaltungs-/vorlesungsbegleitenden Prüfungsform infolge des Unternehmensplanspiels) und aktive Teilnahme an den einzelnen Planspielperioden sowie bestandene Modulprüfung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein

Bibliographie/Literatur	Unternehmenssimulation: • Schulungsunterlagen Controlling: • 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, Mischa: 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
--------------------------------	---

Modulbezeichnung	Psychologie und Organisation
Modulkürzel	TMM-B-1-4.11
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Myrto Leiss

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 / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Aufbauend auf grundlegenden Veranstaltungen wie Einführung in die BWL, Projektmanagement und Personalmanagement gibt dieses Modul die Möglichkeit, darüberhinausgehende Qualifikationen im Bereich der psychologisch sinnvollen Ablauf- und Aufbauorganisation und weiterer Anwendungsgebiete der Organisationspsychologie zu erwerben sowie Grundlagen für effiziente Organisationsgestaltung und -wandlung zu erlangen. Psychologie: Kenntnis wesentlicher Theorien und methodischer Ansätze der Organisationspsychologie, Überblick über einschlägige aktuelle empirische Befunde im Zusammenhang mit organisatorischen Fragestellungen Organisation: Überblick über grundlegende Sichtweisen, Fragestellungen und Aufgaben der Betriebsorganisation und Verständnis für die komplexen Zusammenhänge im Rahmen der aufbauorganisatorischen Strukturierung eines Unternehmens. Studierende 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.
-----------------------------------	--

Studieninhalte	Psychologie: 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 • Problem- und Konfliktlösung in Gruppen • psychologische Grundlagen, Hemmnisse und Voraussetzungen des organisatorischen Wandels Organisation: • Grundlagen der Organisation • Organisationstheorien und Organisationsansätze • Möglichkeiten der Aufbauorganisation • Formen von Primär- und Sekundärorganisation • Prozessmanagement und Prozessgestaltung • Organisationaler Wandel und Changemanagement • Organisation quo vadis?
Veranstaltungsart	4 SWS Vorlesung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Es können zusätzlich bis zu 15% der Prüfungsleistung semesterbegleitend durch Bonuspunkte erworben werden (Kurzpräsentationen max. 25 Min. pro Person). Die Bonuspunkte können nur in dem Semester angerechnet werden, in dem sie erworben wurden.
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein

Bibliographie/Literatur	• Veranstaltungsskript • Vahs, Dietmar: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer Pöschel, aktuelle Auflage • Nerdinger, Friedemann, Blickle, Gerhard, Schaper, Niclas: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer, aktuelle Auflage • Bühner, Rolf: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, Oldenbourg, aktuelle Auflage • Steiger, Thomas, Lippmann, Eric: Handbuch angewandte Psychologie für Führungskräfte, Springer, aktuelle Auflage
--------------------------------	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Informationstechnologie
Modulkürzel	TMM-B-1-4.12
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Eva Ponick

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden können die Funktionsweise von relationalen Datenbanken erklären, Anwendungsbereiche von Datenbanken in Unternehmen identifizieren und Einsatzmöglichkeiten von Datenbanken für die Datenverarbeitung bestimmen und konzipieren. Sie können Möglichkeiten zur Erweiterung von Datenbanken in Unternehmen ableiten und beschreiben. Sie können die Funktionsweise eines Data Warehouses beschreiben. Sie können Datenbankabfragen mit Hilfe einer Datenbanksprache wie SQL entwickeln und ausführen und Abfrageergebnisse kritisch bewerten sowie Datenbankschemata mit Hilfe von Entity-Relationship-Diagrammen modellieren. Die Studierenden können die Elemente des Wissensmanagements und die Methoden und Anwendungsbereiche von Business Intelligence aufführen. Sie können einfache Applikationen oder Webanwendungen entwickeln, um über ein Graphical User Interface (GUI) auf eine Datenbank zuzugreifen.
Studieninhalte	• Relationale Datenbanken • Bedeutung von Datenbanken im Unternehmen • Planung und Erweiterung von Datenbanken • Modellierung eines Datenbankschemas unter Einsatz eines Entity-Relationship Diagramms • Grundkonzept und Funktionsweise eines Data Warehouse • Grundlagen einer Datenbanksprache wie SQL • Anwenden einer Datenbanksprache zur Problemlösung • Grundlagen Business Intelligence • Praktische Anwendung der Kenntnisse zu Datenbanken im Bereich Business Intelligence • Grundlagen der Wissensverarbeitung und Wissensmanagement • Grundlagen zur Entwicklung von einfachen Webanwendungen (beispielsweise unter Einsatz von HTML, CSS und PHP) oder einfachen Applikationen

	(beispielsweise unter Einsatz von Python) zur Verwendung einer Datenbank über ein Graphical User Interface (GUI)
Veranstaltungsart	2 SWS Vorlesung 2 SWS Praktikum
Lehr- und Lernformen	• Interaktiver Vorlesungsunterricht • Betreutes Praktikum am PC • Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (teilweise) nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Es besteht im Sommersemester die Möglichkeit, durch semesterbegleitende Bearbeitung eines Projekts (Dauer 6 Wochen) mit Präsentation (20 Min.) maximal 10 % der Klausurpunkte als Bonuspunkte zu erzielen. Die Bonuspunkte sind nicht ins Folgesemester übertragbar.
Teilnahmeempfehlungen	Bestandene Modulprüfung Wirtschaftsinformatik
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Adams, Ralf (2023): 'SQL der Grundkurs für Ausbildung und Praxis', Hanser, 5. Auflage • Chamoni, Peter; Gluchowski, Peter (Hrsg.) (2016): 'Analytische Informationssysteme', Springer, 5. Auflage • Gadatsch, Andreas (2019): 'Datenmodellierung', Springer Vieweg, 2. Auflage • Baars, Henning; Kemper, Hans-Georg (2021): 'Business Intelligence & Analytics – Grundlagen und praktische Anwendungen', Springer • Kleuker, Stephan (2024): 'Grundkurs Datenbankentwicklung', Springer Vieweg, 5. Auflage • Kleinschmidt, Peter; Rank, Christian (2005): 'Relationale Datenbanksysteme', Springer, 3. Auflage • Kudraß, Thomas (2015): 'Taschenbuch Datenbanken', Hanser, 2. Auflage • Lehner, Franz; Wildner, Stephan; Scholz, Michael (2008): 'Wirtschaftsinformatik', Hanser Verlag, 2. Auflage • Kaufmann, Michael; Meier, Andreas (2023): 'SQL & NoSQL Databases', Springer Vieweg, 9. Auflage • Müller, Roland M., Lenz, Hans-Joachim (2013): 'Business Intelligence', Springer Vieweg • North, Klaus (2021): 'Wissensorientierte Unternehmensführung', Springer Gabler, 7. Auflage

	• Probst, Gilbert; Raub, Steffen; Romhardt, Kai (2012): 'Wissen managen', Springer Gabler, 7. Auflage • Schicker, Edwin (2017): 'Datenbanken und SQL', Springer Vieweg, 5. Auflage • Steiner, Rene (2021): 'Grundkurs Relationale Datenbanken', Springer Vieweg, 10. Auflage • Lernvideos aus LinkedIn Learning
--	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Risikomanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-4.13
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Basierend auf den Grundlagen zu Geld und Geldpolitik verstehen die Studierenden die Zusammenhänge zwischen Zinsen, Geldmenge und gesamtwirtschaftlichem Preisniveau und können diese in der Ursachen-Wirkungsanalyse von Risiken geeignet einsetzen. Die Studierenden kennen die Grundlagen der Finanzmärkte und ihrer Preisbildungsmechanismen, die Grundbegriffe des börslichen Handels sowie klassische und derivative Anlageformen. Die Studierenden verstehen die aus den Finanzmärkten resultierenden Risiken für ein Unternehmen. Sie können auf Basis der Risikoanalyse, insbesondere im Hinblick auf mögliche Risikoursachen und -wirkungen, adäquate Maßnahmen zur Risikosteuerung anhand von Fallbeispielen ableiten. Vor dem Hintergrund von Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen verstehen die Studierenden den Zielkonflikt zwischen Risiko und Rendite und können bei der Entscheidungsfindung unterstützen.
Studieninhalte	Einführung in das Finanzrisikomanagement • Geld und Geldpolitik • Finanzwirtschaft eines Unternehmens • Subkategorien der Finanzrisiken • Überblick über die verschiedenen Finanzmärkte • Finanzintermediäre • Grundbegriffe des Börsenhandels • klassische und derivative Anlageformen • Europäischer Energiemarkt für Strom und Gas • Portfoliooptimierung und Hedging-Methoden von Marktpreisänderungsrisiken Risikoanalyse • Grundbegriffe der Risikoanalyse

	• Methoden zur Risikoidentifikation • Ursache-Wirkungsanalyse von Risiken, insbesondere Anwendung anhand aktueller Themen • Risikoinventarisierung Grundbegriffe und Methoden der Risikoquantifizierung
Veranstaltungsart	2 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum. Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen und Begleitung der behandelten Themen durch eigene Ausarbeitungen der Studierenden.
Prüfungsform(en)	Klausur (60 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltungen Einführung in BWL, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik, Grundlagen des Risikomanagements Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, 60 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• BECKER, H.P. (2022). Investition und Finanzierung, Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Springer. ISBN 9783658350574 • BLOSS, M., ERNST, D. (2010). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 9783486583540 • BORTENLÄNGER, C. KIRSTEN, U. (2013). Börse für Dummies. Wiley-VCH Verlag. . ISBN 978-3527709397 • GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. ISBN ISBN 978-3-8006-4952-5 • HAMACHER, H.W., KORN, E. KORN, R., SCHWARZ; S. (2004). Mathe und Ökonomie: Neue Ideen für den praxisnahen Unterricht. Universum Kommunikation und Medien. ISBN 978-3898691055 • 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.

	• KREMER, J. (2011). Portfoliotheorie, Risikomanagement und die Bewertung von Derivaten. Springer Verlag. ISBN 978-3642208676 • MAHNKE, A., ROHLFS, T. (2020). Betriebliches Risikomanagement und Industrieversicherung. Springer Gabler. ISBN 9783658304218 • PRIERMEIER, T. (2006). Fundamentale Analyse in der Praxis, Kennzahlen, Strategien, Praxisbeispiele. Finanz-Buch Verlag, München. . ISBN 978-3898792127 • PAESELER, O. (2006). Technische Indikatoren simplified: Das ideale Instrument für jeden erfolgsorientierten Anleger. Methoden, Strategien, Umsetzung. FinanzBuch Verlag. ISBN 978-3898792486 • REITZ, S. (2011). Mathematik in der modernen Finanzwelt – Derivate, Portfoliomodelle und Ratingverfahren. Vieweg+ Teubner Verlag. ISBN 978-3-8348-0943-8 • ROMEIKE, F. (2018). Risikomanagement. Springer Gabler. ISBN 9783658139520 • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2020). Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0. Gabler Verlag. ISBN 9783658294465. • ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 • 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
--	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Green Business
Modulkürzel	TMM-B-1-4.14
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	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.
Studieninhalte	• 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
Veranstaltungsart	4 SWS Praktikum
Lehr- und Lernformen	Seminar
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitende Prüfungen aus Hausarbeit (15 Seiten) mit Präsentation (20 Minuten) und Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Gewichtung der Modulnote 50/50
Teilnahmeempfehlungen	Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltungen Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik, Selbst- und Projektmanagement Empfohlen: Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Walther, Dietrich: Green Business - das Milliardengeschäft, ISBN 978-3-8349-1273-2 • e. Abele, R. Anderl, H. Birkhofer: Eco Design, ISBN 978-3-540-75437-4 • GreenTech made in Germany 3.0 - Umwelttechnologie-Atlas für Deutschland, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2012

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing
Modulkürzel	TMM-B-1-4.15
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Uwe Kleinkes

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	4. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden können selbstständig in Grundzügen einen Marketing- bzw. Marktforschungsprozess planen, steuern und bearbeiten. Sie verstehen die Bedeutung der Forschungsfrage und des Forschungsziels und sind in der Lage, Forschungsfrage und –Ziel zu bearbeiten. Ferner kennen sie verschiedene Marktforschungsmethoden und Informationsquellen (Primär-/Sekundärquellen) und können diese bewerten und einsetzen. Die Studierenden sind in der Lage, Recherchemethoden und –werkzeuge effektiv und effizient zu nutzen und diese insbesondere im Hinblick auf das Technologiemarketing anzuwenden. Sie können Informationen bewerten und Marktforschungsergebnisse darstellen. Auch erwerben sie die Kompetenz, ihre eigenen erarbeiteten Ergebnisse im Hinblick auf das Technologiemarketing zu reflektieren. Im Laufe der Veranstaltung erlernen die Studierenden das selbstständige Arbeiten im Projekt. Die Lehrveranstaltung dient somit dem Ziel, in einem Unternehmen oder einer Organisation Marketing- und Marktforschungsprozesse zielgerichtet zu entwerfen, anzuleiten und zu steuern.
Studieninhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B. • Technologieroadmaps • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte • Marktforschung anhand von Praxisbeispielen
Veranstaltungsart	4 SWS Seminar
Lehr- und Lernformen	Seminar Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium

	Fallbeispiele Praxisprojekte zur Marktforschung
Prüfungsform(en)	Im Sommersemester semesterbegleitende Prüfung: Kombination aus den genannten Prüfungsformen: - Projektbearbeitung (12 Wochen) - Präsentation (min. 10 Minuten, max. 45 Minuten) Prüfungsformen werden jeweils zu 50% gewichtet
Teilnahmeempfehlungen	Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltungen Einführung in BWL, Einführung in Marketing, Selbst- und Projektmanagement Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik,
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Seminararbeit
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Aktuelle Literatur aus wiss. Journals, Whitepaper, themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Praxis-/Auslandssemester
Modulkürzel	TMM-B-1-5.02
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Thomas Heiland

ECTS-Punkte	30	Workload gesamt	900 Stunden
SWS	0	Präsenzzeit	0 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	900 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	5. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	• 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 • Erwerb von Kenntnissen, um Präsentationen adressatengerecht zu erstellen
Studieninhalte	1. Praktikum im Inland/Ausland • Tätigkeit in einem Betrieb/Wirtschaftsunternehmen, Forschungsinstitut, Behörde, Verband usw. 2. Auslandssemester • Studium an einer Hochschule im Ausland und Absolvierung definierter Studienelemente • Pionierleistung Tätigkeit im Rahmen der Aufbauarbeit einer HSHL-Hochschul-Kooperation im Ausland (Kombination von 1. und 2. ist möglich)
Veranstaltungsart	Keine
Lehr- und Lernformen	Selbststudium und ggf. Seminar
Prüfungsform(en)	Bei Praxissemester: - Hausarbeit (ca. 20 Seiten)

	- Präsentation (15 Min.) inkl. mündlicher Prüfung Bei Auslandssemester: Adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule oder Hausarbeit. Bei Pionierarbeit bzw. Kombination mit Auslandsstudium: Hausarbeit und Präsentation (s. o.) und/oder adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule Gewichtung der Modulnote: Hausarbeit (80%) Präsentation inkl. mündlicher Prüfung (20%).
Teilnahmeempfehlungen	60 ECTS-Punkte
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfungen
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
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Thomas Heiland

ECTS-Punkte	12	Workload gesamt	360 Stunden
SWS	0	Präsenzzeit	4 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	356 Stunden

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

Angestrebte Lernergebnisse	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. 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. Zudem erlernt der Studierende die Erstellung von adressatengerechten Präsentationen.
Studieninhalte	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. Als Fragestellungen der Projektarbeit kommen alle Themen aus dem Bereich des technischen Managements und Marketings in Frage.
Veranstaltungsart	Keine
Lehr- und Lernformen	Selbststudium und Seminar
Prüfungsform(en)	Die Projektarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen als auch die mündlichen Leistungen (Präsentation und Diskussion im Abschlusskolloquium) bewertet. Umfang der schriftlichen Dokumentation: - je nach Aufgabentyp 25 bis 50 Seiten Textteil (zzgl. etwaiger Programmtexte) Umfang der mündlichen Prüfung: 15 Min. Präsentation zzgl. Kolloquiumsdiskussion

	Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden. Gewichtung: Schriftliche Prüfungsleistung: 80% Mündliche Prüfungsleistung: 20%
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Wechselseitige Projektarbeiten in inhaltlich verwandten Studiengängen, zum Beispiel in den Studiengängen Biomedizinische Technik, Energietechnik und Ressourcenoptimierung und Intelligent Systems Design
Bibliographie/Literatur	themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Informationstechnologie
Modulkürzel	TMM-B-1-6.07
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Eva Ponick

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden können unterschiedliche betriebliche Anwendungssysteme skizzieren, in die unternehmerischen Prozesse einordnen und Einsatzmöglichkeiten in unterschiedlichen Geschäftsfeldern analysieren, unter Betrachtung von Geschäftsprozessen konzipieren und bewerten. Sie können grundlegende Abläufe im Unternehmen unter Verwendung eines Enterprise Resource Planning (ERP)-Systems beschreiben. Die Studierenden können unterschiedliche Methoden der Softwareentwicklung beschreiben und sind in der Lage situationsabhängig Kriterien zu entwickeln und zu bewerten, um geeignete Methoden im Rahmen des Softwareentwicklungsprozesses auszuwählen. Die Studierenden können aktuelle IT-basierte Systeme und Technologien wie Cloud-Services oder Assistenzsysteme aufführen und erläutern. Sie sind in der Lage Anwendungsbereiche für diese Systeme und Technologien herauszustellen, die Einführung im Unternehmen zu planen und kritisch zu beurteilen. Die Studierenden kennen Grundlagen und Herausforderungen zum Einsatz IT-basierter Unternehmenssteuerung. Sie sind in der Lage unter Anwendung von Methodenwissen aus Marketing, Controlling, Finanzierung und Investition Datensätze aufzubereiten und zu analysieren. Sie können den Einfluss der Daten auf die Entscheidungsunterstützung in Unternehmen bewerten.
Studieninhalte	• Architektur betrieblicher Informationssysteme • Branchenneutrale und branchenspezifische Anwendungssysteme, beispielsweise aus den Bereichen Enterprise Resource Planning (ERP), Supply Chain Management (SCM), Customer Relationship Management (CRM)

	• Praktische Übungen unter Verwendung eines ERP-Systems • Methoden und Technologien aktueller Anwendungssysteme wie Cloud-Services oder Assistenzsysteme • Grundlagen IT-basierte Unternehmenssteuerung • Aufbereitung und Analyse unstrukturierter Datensätze • Verwendung von Analysen im Rahmen der Entscheidungsunterstützung in Unternehmen
Veranstaltungsart	Betriebliche Informationssysteme: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum IT-basierte Unternehmenssteuerung: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Vorlesungsunterricht, betreutes Praktikum am PC, Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (teilweise) nach dem Antwort-Wahl-Verfahren getrennt nach Betriebliche Informationssysteme und IT-basierte Unternehmenssteuerung (120 Minuten) Die Gewichtung zur Ermittlung der Modulnote beträgt Betriebliche Informationssysteme (50 %) und IT-basierte Unternehmenssteuerung (50 %).
Teilnahmeempfehlungen	Bestandene Modulprüfungen Wirtschaftsinformatik und Studienschwerpunkt I: Informationstechnologie
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Abts, Dietmar; Mülder, Wilhelm (2017): 'Grundkurs Wirtschaftsinformatik', Springer Vieweg, 9. Auflage • Baars, Henning; Kemper, Hans-Georg (2021): 'Business Intelligence & Analytics – Grundlagen und praktische Anwendungen', Springer Vieweg, 4. Auflage • Finger, Jürgen (2012): 'Erfolgreiche ERP-Projekte', Springer Gabler, 2. Auflage • Gadatsch, Andreas (2023): 'Grundkurs Geschäftsprozess-Management', Springer Vieweg, 10. Auflage • Gansor, Tom; Totok, Andreas (2015): 'Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC) – Konzeption – Betrieb – Praxis', Springer, 2. Auflage • Hansen, Hans Robert; Mendling, Jan; Neumann, Gustaf (2019): 'Wirtschaftsinformatik', De Gruyter, 12. Auflage

	• Leiting, Andreas (2012): 'Unternehmensziel ERP-Einführung', Springer Gabler • Müller, Roland M.; Lenz, Hans-Joachim (2013): 'Business Intelligence', Springer • Nelles, Stephan (2016): 'Excel 2016 im Controlling', Rheinwerk, 4. Auflage • Osterhage, Wolfgang W. (2014): 'ERP-Kompendium', Springer Vieweg • Schwarzer, Bettina, Krcmar, Helmut (2014): 'Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme', Schäffer-Poeschel, 5. Aufl. • Seiter, Mischa (2019): 'Business Analytics – Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen', Vahlen, 2. Auflage • Weber, Rainer (2021): 'Betriebliche Anwendungssysteme', Springer Vieweg, 2. Auflage • Lernvideos aus LinkedIn Learning
--	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Risikomanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-6.02
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	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.
Studieninhalte	Derivate • Begriff • Strukturierungsmerkmale • Bedingte und unbedingte Termingeschäfte • Handelsplätze und Marktteilnehmer • Einsatz von Futures/Forwards und Optionen im Risikomanagement Risikobewertung und -steuerung • 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

Veranstaltungsart	2 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum. Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen und Begleitung der behandelten Themen durch eigene Ausarbeitungen der Studierenden.
Prüfungsform(en)	Klausur (90 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Bestandenes Modul «Studienschwerpunkt I: Risikomanagement» im 4. Semester
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• 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 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 • 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
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	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.
Studieninhalte	• 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
Veranstaltungsart	4 SWS Praktikum
Lehr- und Lernformen	Seminar
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitende Prüfungen aus Hausarbeit (15 Seiten) mit Präsentation (20 Minuten) und Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Gewichtung 50/50
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Green Business - das Milliardenengeschäft, 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
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Uwe Kleinkes

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marken für Hightech-Unternehmen), anhand von praxisnahen Fallbeispielen oder Aufgaben, zu bearbeiten. Sie lernen die Bedeutung des Technologiemarketing in der Industrie kennen und planen, mit besonderem Augenmerk auf die Zeitplanung und die Feststeckung ihrer Ziele, in Teamarbeit selbstständig ihr Projekt. Sie wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Natur-wissenschaften und Marketing an. Des Weiteren dokumentieren sie Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente.
Studieninhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis wie z. B. • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte • Erarbeitung einer Markenführungsstrategie im B2B-Bereich
Veranstaltungsart	4 SWS Seminar
Lehr- und Lernformen	Einzel- und Teamarbeiten mit Präsentationen Literatur-/Quellenstudium Interaktive Lösungen von Fallstudien Praxisprojekte

Prüfungsform(en)	semesterbegleitende Prüfung: Kombination aus den genannten Prüfungsformen: - Projektbearbeitung (12 Wochen) - Präsentation (min. 10 Minuten, max. 45 Minuten) Die Prüfungsformen werden jeweils zu 50% gewichtet.
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreiche Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013) • themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Strategie und Patente
Modulkürzel	TMM-B-1-6.05
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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 / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Strategisches IP-Management II 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. Internationale Business Strategien Die Studierenden erkennen die Chancen, Risiken und Hürden bei der Internationalisierung von Geschäftsbeziehungen. Die Studierenden verstehen die Auswirkung der Globalisierung auf den nationalen und internationalen Wettbewerb. Die Studierenden entwerfen eine strukturierte Planung zur Entscheidung zur und zum Ausmaß der Internationalisierung von Unternehmen und deren Aktivitäten im Ausland. Die Studierenden entwickeln anhand bekannter Rahmenbedingungen geeignete Marktarealstrategie und können den damit verbundenen Ressourceneinsatz abschätzen. Die Studierenden 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. Die Studierenden planen eine optimale Markteintrittsstrategie und wägen deren Vor- und Nachteile ab.
Studieninhalte	Strategisches IP-Management II Grundlagen und Konzepte zur Patentierung technischer Erfindungen

	• 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
--	--

	Internationale Business Strategien I. Strategische Entscheidung zur Internationalisierung • Globale Randbedingungen • Antriebskräfte der Internationalisierung • Motive für Internationalisierung/Export ○ proaktive Motive ○ reaktive Motive • Risiken • Chancen • Bereitschaft/Kompetenz für intern. Tätigkeit • Konkreter Ablauf der Entscheidungsfindung II. Internationalisierungsstrategie • Entwicklung der Internationalisierungsstrategie ○ Quellen des Wettbewerbsvorteils ○ Distanz zu Zielmärkten: CAGE-System ○ Wettbewerbsanalyse ○ Ziele ○ Internationalisierungspfad ○ Internationale Wettbewerbsstrategie/Positionierung ○ Auswahl von Zielmärkten ○ Auswahl der Markteintrittsstrategie III. Operative Umsetzung • Hinweise zur operativen Umsetzung
Veranstaltungsart	6 SWS Vorlesung
Lehr- und Lernformen	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)
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein

Bibliographie/Literatur	Internationale Business Strategien Grundlagen für die Vorlesung: • Sternad, Dietmar; Höfferer, Meinard; Haber, Gottfried: Grundlagen Export und Internationalisierung, Springer Fachmedien, Wiesbaden (2020) (u.a. auch in e-Bibliothek HSHL) Weitere Literatur: • 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, SpringerGabler-Verlag, 2015 • Krugman, Paul R.; Obstfeld, Maurice; Melitz, Marc J.: Internationale Wirtschaft. Theorie und Politik der Außenwirtschaft, , 11. Aktualisierte Auflage (wi-Wirtschaft) (2019)
--------------------------------	--

Modulbezeichnung	Führungstechniken und Changemanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-6.08
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Thomas Heiland

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	6. Fachsemester / zum Sommersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Changemanagement: Die Studierenden kennen Situationen, die Veränderungen im Unternehmen auslösen und können Change-Management definieren. Sie wissen um verschiedene Phasen im Change-Management und die damit verbundenen Anforderungen an die Führungsetage. Ferner setzen sich die Studierenden im Rahmen der Veranstaltung mit dem Thema Kommunikation im Change auseinander und kennen die Bedeutung zielgruppen-gerechter Kommunikationsmaßnahmen. Sie kennen die Ursachen für Barrieren und Widerstand im Change und wissen um Kontraindikationen und Risikofaktoren. Führungstechniken: Die Studierenden verstehen Führung als systematische und strukturierte Vorgehensweise, um Ziele in sozialen System zu erreichen. Sie erwerben im Rahmen der Veranstaltung Wissen über verschiedene Führungsstile und Techniken und erlernen Kenntnisse über die Anforderungen an die Führung. Die Studierenden erhalten eine wiederholende Vertiefung des Selbstmanagements. Ferner sind sie in der Lage, die Grundlagen des menschlichen Handels und den Zusammenhang zwischen den Faktoren Antrieb, Motivation und Kommunikation zu verstehen und zu reflektieren. Des Weiteren erwerben die Studierenden Kenntnisse über standardisierte Führungstechniken und sind in der Lage, diese kritisch zu hinterfragen. Sie erwerben ein Verständnis für die Bedeutung von klaren Leitbildern und Werten sowie deren konsequente Umsetzung in der Unternehmenskultur. Sie bekommen einen Einblick in Führungsansätze auch in ihrem historischen Abriss.
-----------------------------------	---

Studieninhalte	Changemanagement • 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 Führungstechniken • Grundlagen Kommunikation • Motivation • Unternehmenskultur • Führungsstile • Mitarbeitergespräche • Delegation • Anreizsysteme • Selbstorganisation
Veranstaltungsart	Changemanagement: 2 SWS Vorlesung Führungstechniken: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum oder Übung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten), zum Teil nach dem Antwort-Wahl-Verfahren
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Changemanagement: • Hagemann, Michael: Changemanagement für Praktiker, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1. Auflage, 2019. • Czichos, Reiner: Erfolgsfaktor Change Management, Haufe Verlag, Freiburg, 1. Auflage, 2019, siehe eBibliothek. Führungstechniken: • Bünnagel, Werner und Pfefferle, Alwine: Praxisleitfaden Führungskompetenz - Professionelle Führung mit System, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2023.

	• Weibler, Jürgen: Personalführung - Personen, Beziehungen, Kontexte, Wirkungen: Vahlen Verlag München, 4. Auflage, 2023. • Rosenstiel, L. v. et al.; Führung von Mitarbeitern, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 9. Auflage, 2025. • Schirmer, Uwe und Woydt, Sabine: Mitarbeiterführung, Springer Gabler Berlin, Heidelberg, 4. Auflage, 2023.
--	---

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit inkl. Abschlusskolloquium
Modulkürzel	TMM-B-1-7.01
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Myrto Leiss

ECTS-Punkte	12	Workload gesamt	360 Stunden
SWS	0	Präsenzzeit	4 Stunden
Sprache	Deutsch	Selbststudienzeit	356 Stunden

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7. Fachsemester / zum Sommer- oder Wintersemester / 1 Semester
--	--

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden erarbeiten sich die Kompetenz, anspruchsvolle Aufgaben des Technischen Managements und Marketings sowie angrenzender Bereiche zu erkennen, zu analysieren und unter Verwendung bisher erworbener Fachkenntnisse und recherchierter Fachliteratur erfolgreich zu lösen. Selbständige und weiterführende Lernprozesse werden von dem Studierenden organisiert. Bei der Bearbeitung der Fragestellung werden erworbene Kenntnisse des Studiums (wie technische, naturwissenschaftliche, computer-basierte und ökonomische Kenntnisse) berücksichtigt und abgewogen. Zudem lernen die Studierenden die erarbeiteten Inhalte schriftlich im Rahmen einer Bachelorarbeit und einer Präsentation adressatengerecht aufzubereiten.
Studieninhalte	• Bearbeitung und Lösen einer Aufgabenstellung aus dem Bereich Technisches Management und Marketing • Anfertigung einer schriftlichen Bachelorarbeit und Präsentation der Ergebnisse in einem mündlichen Kolloquium
Veranstaltungsart	wissenschaftliches Arbeiten
Lehr- und Lernformen	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) im Verhältnis 80:20 bewertet. Bei Gruppenarbeiten kann von den o.g. Umfängen geeignet abgewichen werden.

Teilnahmeempfehlungen	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
Bibliographie/Literatur	Themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Informationstechnologie
Modulkürzel	TMM-B-1-7.07
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Eva Ponick

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden können Konzepte aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) aufführen und deren Zielsetzung erläutern. Sie können den Nutzen des Usability Engineerings einordnen und können unterschiedliche Konzepte und Methoden aus dem Bereich des Usability Engineerings darstellen und in die Aufgabenstellungen bei Ablauf eines IT-Projektes einordnen. Die Studierenden sind in der Lage bei Betrachtung eines konkreten Anwendungsproblems die notwendigen Handlungsschritte zu analysieren, die hierzu notwendigen Konzepte und Methoden auszuwählen, anzuwenden und das erzielte Ergebnis kritisch zu bewerten. Die Studierenden können Kriterien, Normen und Richtlinien zum Aufbau und zur Bewertung von Graphical User Interfaces (GUIs) aufführen und können diese sowohl zur Konzeption von GUIs einsetzen als auch zur Bewertung bestehender GUIs. Die Studierenden können die Relevanz des Nutzungskontextes für das Usability Engineering erläutern und können Methoden zur Ermittlung von Nutzungsanforderungen einsetzen, um einen Anforderungskatalog im Rahmen eines IT-Projektes zu erstellen. Sie können Use Case Diagrammen in UML konzipieren, um die Anforderungen an ein System und die Interaktion von Benutzer:innen und Systemen darzustellen. Die Studierenden können Prototypen auf Grundlage unterschiedlicher Eigenschaften im Hinblick auf mögliche Einsatzbereiche bewerten und sind in der Lage unterschiedliche Arten von Prototypen einer GUI zu entwerfen. Sie können Methoden zur Bewertung der Usability einer Anwendung aufführen und sind in der Lage die Usability auf Grundlage dieser Methoden zu evaluieren. Die Studierenden sind sich zudem der Bedeutung des agilen Projektmanagement bewusst, können die Methode Scrum umfassend mit allen Umsetzungsdetails erläutern und haben diese in einem Beispielpjekt angewendet. Sie haben das
-----------------------------------	--

	Konzept eigenständig genutzt und sich damit auf den Einsatz in der Praxis vorbereitet.
Studieninhalte	• Abgrenzung und Bedeutung des Konzepts der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) • Auseinandersetzung mit Gebieten der Mensch-Computer-Interaktion wie Usability Engineering und User Experience • Richtlinien zur MCI (Norm DIN EN ISO 9241) • Methoden zur Nutzer*innenforschung • Anforderungsanalyse • Personas • Szenarien und Storyboards • Einbindung der Erkenntnisse aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion in die Anforderungsanalyse • Use Case Diagramme in UML • User Stories • Prototypen • Methoden zur Evaluation der Usability • Bedeutung des agilen Projektmanagements • Umfassendes Verständnis von Scrum mit allen Rollen, Artefakten und organisatorischen Gegebenheiten • Umsetzung eines Projekts unter Anwendung des Scrum-Ansatzes • Vorbereitung auf typische Inhalte einer Zertifizierung zum Scrum Master
Veranstaltungsart	Mensch-Computer-Interaktion: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum Agile Methoden: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Vorlesungsunterricht, betreutes Praktikum am PC, Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (teilweise) nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) Semesterbegleitend besteht im Fach Mensch-Computer-Interaktion die Möglichkeit, durch Teilnahme an praktischen Übungen Bonuspunkte in Höhe von jeweils max. 10 % der Teilklausurpunkte zu erreichen. Im Fach Agile Methoden können Bonuspunkte durch eine praktische Übung erarbeitet werden, die mit max. 5% in die Note dieses Fachs eingehen. Die Bonuspunkte sind nicht ins Folgesemester übertragbar.

	Die Gewichtung zur Bildung der Modulnote beträgt Mensch-Computer-Interaktion (50 %) und Agile Methoden (50 %).
Teilnahmeempfehlungen	Bestandene Modulprüfungen Wirtschaftsinformatik sowie Studienschwerpunkt I und II: Informationstechnologie
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Butz, Andreas et al. (2022): 'Mensch-Maschine-Interaktion', De Gruyter Studium • Dahm, Markus (2006): 'Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion', Pearson Studium • Herzog, Michael (2018): 'Software-Ergonomie', De Gruyter Studium, 4. Auflage • Jacobsen, Jens; Meyer, Lorena (2022): 'Praxishandbuch Usability und UX', Rheinwerk Verlag • Nielsen, Jakob (1993): 'Usability Engineering', Morgan Kaufmann • Pohl, Klaus; Rupp, Chris (2021): 'Basiswissen Requirements Engineering', dpunkt.verlag • Preim, Bernhard; Dachsel, Raimund (2010): 'Interaktive Systeme', Springer, 2. Auflage • Richter, Michael; Flückiger, Markus (2016): 'Usability und UX kompakt', Springer Vieweg, 4. Auflage • Sarodnick, Florian; Brau, Henning (2016): 'Methoden der Usability Evaluation', Hogrefe, 3. Auflage • Shneiderman, Ben (2002): 'User Interface Design', mitp, 3. Auflage • Steimle, Toni; Wallach, Dieter (2023): 'Collaborative UX Design Lean UX und Design Thinking', 2. Auflage, dpunkt.verlag • Zühlke, Detlef (2012): 'Nutzergerechte Entwicklung von Mensch-Maschinen-Systemen', Springer, 2. Auflage • Lernvideos aus LinkedIn Learning

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Risikomanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-7.02
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. 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. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden erwerben vertiefende Kenntnisse der Risikomanagementmethoden vor dem Hintergrund aktueller bedeutender risikospezifischer Fragestellungen, insbesondere ursächlich hervorgerufen durch Veränderungen volkswirtschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen sowie technologischer Entwicklungen und können diese zielgerichtet bei der Ausgestaltung bzw. Anpassung des betrieblichen Risikomanagement-Prozesses einsetzen. 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.
Studieninhalte	Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements • 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 Software-Praktikum • Verständnis grundlegender Befehle und Standardfunktionen sowie der Funktionsweise von Programmen eines Software-Pakets für das Management betrieblicher Risiken

	• Umgangskriterien für Toolboxen 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
Veranstaltungsart	Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements: 2 SWS Vorlesung Software-Praktikum: 2 SWS Praktikum
Lehr- und Lernformen	Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum. Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen und Begleitung der behandelten Themen durch eigene Ausarbeitungen der Studierenden.
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten)
Teilnahmeempfehlungen	Erfolgreich bestandene Module «Studienschwerpunkt I: Risikomanagement» und «Studienschwerpunkt II: Risikomanagement»
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. 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. • WÜST, K. (2014). Risikomanagement. UTB Verlag, ISBN 978-3-8252-8572-2
--	--

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Green Business
Modulkürzel	TMM-B-1-7.03
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Martin Lucas

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 / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	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.
Studieninhalte	• Grüne Geschäftsbereiche wie Green IT • Grünes Marketing (Öko-Marketing, Öko-Labels) • Change Management im Bereich Green Business • Grüne Geschäftsmodelle/Marketing-Mix für Green Business
Veranstaltungsart	2 SWS Vorlesung 2 SWS Übung
Lehr- und Lernformen	Seminar
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitende Prüfungen aus Hausarbeit (15 Seiten) mit Präsentation (20 Minuten) und Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Gewichtung 50/50
Teilnahmeempfehlungen	Bestandene Module „Studienschwerpunkt I: Green Business I“ im 4. Semester und «Studienschwerpunkt II: Green Business II» im 6. Semester
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	• Green Business - das Milliardenengeschäft, 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
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Uwe Kleinkes

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marken für Hightech-Unternehmen), anhand von praxisnahen Fallbeispielen oder Aufgaben, zu bearbeiten. Sie lernen die Bedeutung des Technologiemarketing in der Industrie kennen und planen, mit besonderem Augenmerk auf die Zeitplanung und die Feststeckung ihrer Ziele, in Teamarbeit selbstständig ihr Projekt. Sie wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Naturwissenschaften und Marketing an. Des Weiteren dokumentieren sie Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente.
Studieninhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis wie z. B. • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte
Veranstaltungsart	4 SWS Seminar
Lehr- und Lernformen	Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele Praxisprojekte
Prüfungsform(en)	Im Wintersemester semesterbegleitende Prüfung: Kombination aus den genannten Prüfungsformen: - Projektbearbeitung (12 Wochen) - Präsentation (min. 10 Minuten, max. 45 Minuten)

	Die Prüfungsformen werden jeweils zu 50% gewichtet.
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Prüfungen
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Aktuelle Literatur aus wiss. Journals, Whitepaper, themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Wertschöpfungsmanagement-Vertrieb, Logistikkette und wertorientierte Steuerung
Modulkürzel	TMM-B-1-7.06
Modulverantwortliche*r	Prof. Dr. Jens Thorn

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	7. Fachsemester / zum Wintersemester / 1 Semester
--	---

Angestrebte Lernergebnisse	Advanced Sales Management: 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*in und Kunde*in typisieren und die Erkenntnisse bei der Verhandlungstaktik einsetzen. Wertorientierte Unternehmenssteuerung: 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. Supply Chain Management: 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.
Studieninhalte	Advanced Sales Management: • Elemente der Vertriebspolitik • Verkaufsformen/Kontaktformen • Vertriebsorganisationen • Vertriebspartner: Absatzmittler/Absatzhelfer • Bestimmung der Außendienststärke • Rekrutierung von Führungskräften für den Vertrieb • Vertragsgestaltung für Vertriebsführungskräfte • 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 Wertorientierte Unternehmenssteuerung: • Kapitalkosten • Wertorientiertes Controlling • Wertsteigerungshebel • Mergers & Acquisitions • Unternehmenssteuerung in einem internationalen und volatilen Umfeld Supply Chain Management: • 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
Veranstaltungsart	Advanced Sales Management: 2 SWS Vorlesung Wertorientierte Unternehmenssteuerung: 2 SWS Vorlesung Supply Chain Management:

	2 SWS Vorlesung
Lehr- und Lernformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten) nach dem Antwort-Wahl-Verfahren
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Advanced Sales Management: • 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 Wertorientierte Unternehmenssteuerung: • 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 • 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: • Beckmann, Holger: Prozessorientiertes Supply Chain Engineering - Strategien, Konzepte und Methoden zur modellbasierten Gestaltung, Berlin, Heidelberg 2012

Modulbeschreibung

	• Hellingrath, Bernd; Kuhn, Axel: Supply Chain Management - optimierte Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette, Berlin, Heidelberg 2013
--	---