

MODULHANDBUCH

BACHELORSTUDIENGANG

TECHNISCHES MANAGEMENT UND MARKETING

ABSCHLUSS: BACHELOR OF SCIENCE

Gültigkeitszeitraum: 1. September 2018 bis 31. August 2019

Gültig mit der Fachprüfungsordnung vom 14.07.2016

Inhalt

Mathematische Grundlagen.....	4
Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen	6
Einführung in das Marketing	8
Einführung in die BWL & Rechnungswesen	11
Selbst- und Projektmanagement	14
Wirtschaftsinformatik	17
Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik.....	19
VWL, Finanzierung und Investition	22
Unternehmensführung.....	25
Kommunikation, Präsentation und Business Englisch	28
Personal- und interkulturelles Management.....	31
Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik	34
Grundlagen des Risikomanagements.....	37
Unternehmensplanung	40
Rechtliche Grundlagen	43
Technologie und Marketing	46
Grundlagen Produktion und Logistik.....	49
Unternehmenssimulation und Controlling	52
Psychologie und Organisation	55
Studienschwerpunkt I: Informationstechnologie.....	58
Studienschwerpunkt I: Risikomanagement	60
Studienschwerpunkt I: Green Business	63
Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing	65
Praxis-/Auslandssemester	67
Projektarbeit	69
Studienschwerpunkt II: Informationstechnologie.....	71
Studienschwerpunkt II: Risikomanagement	73
Studienschwerpunkt II: Green Business	76
Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing	78
Strategie und Patente.....	80
Führungstechniken und Changemanagement	84
Bachelorarbeit	86
Studienschwerpunkt III: Informationstechnologie.....	88
Studienschwerpunkt III: Risikomanagement	90

Studienschwerpunkt III: Green Business	93
Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing.....	95
Wertschöpfungsmanagement-Vertrieb, Logistikkette und wertorientierte Steuerung	97

Modulbezeichnung	Mathematische Grundlagen
Modulkürzel	TMM-B-1-1.05
Modulverantwortlicher	Mathias Krause

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

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

Qualifikationsziele	Die Studierenden beherrschen Aussagenlogik, Mengenlehre und die Grundlagen der Arithmetik. Die Studierenden kennen die mathematischen Terminologien und sind somit in der Lage, mathematische Ideen und anwendungsorientierte Modelle im unternehmerischen und technologischen Kontext zu verstehen und strukturiert zu analysieren. Sie besitzen Kenntnisse im formalen und systematischen Arbeiten, dem Erschließen logisch-analytischer Denkweisen und der Fähigkeit zur Kommunikation formalisierter Zusammenhänge. Basierend auf den Techniken der Analysis können die Studierenden die finanzmathematischen Grundlagen erfolgreich in der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung und damit z.B. im Rahmen der Investitions- und Finanzierungsrechnung anwenden.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Aussagenlogik • Mengenlehre • Grundlagen der Arithmetik • Gleichungen und Ungleichungen • Folgen und Konvergenz von Folgen • Funktionenbegriff und elementare Funktionen • Monotonie und Stetigkeit von Funktionen • Umkehrfunktionen • Differentialrechnung in einer Veränderlichen • Analyse von Funktionen (Kurvendiskussion) • Integralrechnung einer Veränderlichen • Zinsen, Raten, Renten, Tilgungen, Abschreibungen • Ökonomische Funktionen und deren Anwendungen
Lehrformen	Vorlesung, anwendungsorientierte Übung, Kombination von interaktiver Präsenzlehre und Selbststudium
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung

Prüfungsform(en)	Klausur (180 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	210 h / 90 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	Schulkenntnisse in Mathematik
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Prüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	7/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. ISBN 978-3-6580-2733-9 • PAPULA, L. (2009). Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-0545-4 • 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
Modulverantwortlicher	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
--	---

Qualifikationsziele	<p>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.</p> <p>Insbesondere erwerben die Studierenden die Fähigkeit, einfache technische Fragestellung zu erfassen und diese folgend selbstständig zu bearbeiten und mit Hilfe von physikalisch-mathematischen Methoden zu lösen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Lehrformen	Vorlesung, anwendungsorientierte Übung, Kombination von interaktiver Präsenzlehre und Selbststudium
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung
Prüfungsform(en)	Klausur (90 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	150 h / 60 h / 90 h
Teilnahmeempfehlungen	Schulkenntnisse in Mathematik und Physik

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Prüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	5/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

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

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

Qualifikationsziele	<p>Marketing:</p> <p>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.</p> <p>Marktforschung/Instrumente des Marketings:</p> <p>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.</p> <p>Sie wissen, was aktivierende psychische Prozesse sind. Sie können bestimmen, wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen von Konsumenten entstehen und wie diese</p>
----------------------------	--

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Darüber hinaus sollen sie in die Lage versetzt werden, Marktforschungsideen eigenverantwortlich und kreativ mit Praxisbeispielen umzusetzen.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Grundgedanke des Marketings • Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt • Produktspezifische Besonderheiten • Begriffe und Aufgaben des Marketingmanagements • Marketingmanagementprozess • Marketingorganisation • Festlegung der Marketingziele • Entwicklung von Marketingstrategien <p>Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung • Psychische Prozesse • Aktivierende Prozesse • Kognitive Prozesse • Grundlegende Aspekte der Marktforschung • Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung • Methoden der Primärforschung • Datenanalyse <p>Instrumente des Marketings</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik
<p>Lehrformen</p>	<p>Vorlesung, Übung</p>
<p>Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden</p>	<p>Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen zur Datenerhebung und Marktdatenrecherche</p>

Prüfungsform(en)	Klausur mit Antwortwahlverfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180/90/90
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreicher Abschluss der Prüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Grundlagen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: Einführung in Theorie und Praxis Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. erweiterte und aktualisierte Auflage 2015. ISBN: 978-3-7910-3410-2 • Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis Bruhn, Manfred Verlag: Springer Gabler, 12. Auflage 2014 ISBN-13: 978-3-6580-5111-2 • Grundlagen des Marketing Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John Verlag: Pearson Studium ISBN: 978-3-8689-4014-5 <p>Darüber hinaus werden aktuelle Marketingprojekte von Industrieunternehmen eingesetzt und analysiert, um den direkten Bezug der Fachbegriffe und der marketingtheoretischen Aktivitäten zur Praxis herzustellen.</p>

Modulbezeichnung	Einführung in die BWL & Rechnungswesen
Modulkürzel	TMM-B-1-1.08
Modulverantwortlicher	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
--	---

Qualifikationsziele	<p>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Einführung in das Rechnungswesen:</p> <p>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</p>
----------------------------	--

	Jahresabschluss und analysieren grundlegende Kennzahlen eines Jahresabschlusses. Die Studierenden sind in der Lage, aus dem Jahresabschluss fundierte Urteile für unternehmerische Entscheidungen abzuleiten.
Inhalte	<p>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre • Entscheidungstheorie • Standortentscheidungen • Rechtsformentscheidungen • Entscheidungen über zwischenbetriebliche Verbindungen • Unternehmensverfassung • Organisation <p>Einführung in das Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben der Buchführung • Inventur - Inventar - Bilanz • Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten • Ausgewählte Buchungsfälle • Jahresabschluss • Auswertung des Jahresabschlusses
Lehrformen	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: Vorlesung und Übungen Einführung in das Rechnungswesen: Vorlesung und Übungen
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	150-minütige Klausur zum Teil mit Antwort-Wahl-Verfahren
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240 h / 105 h / 135 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

	<ul style="list-style-type: none"> • Vahs, Dietmar / Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015. • Balderjahn, Ingo / Specht, Günter: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2016. • Steven, Marion: BWL für Ingenieure (Bachelor-Ausgabe), München 2012. • Härdler, Jürgen: Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure: Lehr- und Praxisbuch, 5., aktualisierte Auflage, München 2012. <p>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.</p> <p>Einführung in das Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmolke, Siegfried / Deitermann, Manfred: Industrielles Rechnungswesen IKR, 44. Auflage, Braunschweig 2015. • Döring, Ulrich / Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 14., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2015. • Schäfer-Kunz, Jan: Buchführung und Jahresabschluss, 2., Auflage, Stuttgart 2016.
--	---

Modulbezeichnung	Selbst- und Projektmanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-1.09
Modulverantwortlicher	Julia Grewe

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

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

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

	<ul style="list-style-type: none"> • Ablauf- und Terminplanung • Ressourcenplanung • Kostenplanung • Projektcontrolling • Risikomanagement • Kommunikation mit den Projektbeteiligten • Möglichkeiten der Projektdokumentation <p>Selbstmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail Knigge • Wissenschaftliches Arbeiten • Lerntechniken • Zeitmanagement • Selbstreflexion • Motivation • Ziele
Lehrformen	<p>Projektmanagement: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Selbstmanagement: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen
Prüfungsform(en)	Klausur mit Antwortwahlverfahren (90 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120 h / 60 h / 60 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Burghardt, M., Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, 2012 • Drees, J., Lang, C., Schöps, M., Praxisleitfaden Projektmanagement, 2014

	<ul style="list-style-type: none">• Hesseler, M., Projektmanagement, 2007• Schels, I., Seidel, U., Projektmanagement mit Excel, 2015• Zell, H., Projektmanagement, lernen, lehren und für die Praxis, 2015 <p>Selbstmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Skript der Veranstaltung• Gerrig, Richard J., Zimbardo Philip G. (2014): Psychologie, 20. Aufl., München: Pearson.• Hofmann, E., Löhle, M. (2012): Erfolgreich Lernen. Effiziente Lern- und Arbeitsstrategien für Schule, Studium und Beruf, 23. Aufl., Göttingen: Hogrefe.• Fuchs-Brüninghoff, Elisabeth (1999); Gröner, Horst: Zusammenarbeit erfolgreich gestalten. Eine Anleitung mit Praxisbeispielen. München: Beck Wirtschaftsberater im dtv,• Seiwert, Lothar (2009): Noch mehr Zeit für das Wesentliche: Zeitmanagement neu entdecken. München: Goldmann.• Sendlinger, Angelika (2010): Selbstmanagement: gezielt organisieren und erfolgreich auftreten. München: Compact Verlag.
--	---

Modulbezeichnung	Wirtschaftsinformatik
Modulkürzel	TMM-B-1-2.06
Modulverantwortlicher	Eva Ponick

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

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

Qualifikationsziele	Die Studierenden können die Anwendungsbereiche von IT im Unternehmen identifizieren und analysieren. Sie verstehen die technischen Grundlagen (Rechner, Netze, Software) der Wirtschaftsinformatik. Die Studierenden besitzen Fähigkeiten zur Analyse von Geschäftsprozessen und können ein Modellierungswerkzeug zur formalisierten Darstellung von Geschäftsprozessen anwenden. Sie erlernen die Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer Programmiersprache und können praktische Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache lösen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung, Einordnung und Motivation der Wirtschaftsinformatik • Technische Grundlagen wie beispielsweise Rechnerarchitektur, digitale Datenverarbeitung, Rechnernetze • Grundlagen der Geschäftsprozessanalyse • Eigenständige Analyse von Geschäftsprozessen mit Hilfe eines Modellierungswerkzeugs wie EPK, BPMN oder UML • Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer Programmiersprache wie VBA oder JAVA • Eigenständige Lösung praktischer Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Vorlesungsunterricht, betreutes Praktikum am PC, Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (Dauer 120 min)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	210 h / 75 h / 135 h

Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	7 / 210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Jakob Freund, Bernd Rücker (2017): 'Praxishandbuch BPMN', Hanser, 5. Auflage • Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux (2014): 'Basiswissen Business Software I', W3L AG, 3. Auflage • Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux (2014): 'Basiswissen Wirtschaftsinformatik', W3L AG, 2. Auflage • Michael Kofler, Ralf Nebelo (2014): 'Excel programmieren: Abläufe automatisieren, Apps und Anwendungen entwickeln mit Excel 2007 bis 2013', Hanser • Mourad Louha, Monika Weber (2014): 'Microsoft Excel Programmierung – Das Handbuch', O'Reilly • Peter Mertens et al. (2012): 'Grundzüge der Wirtschaftsinformatik', Springer, 11. Auflage • Ignatz Schels (2014): 'Excel – Formeln und Funktionen', Hanser • Heinrich Seidlmeier (2015): 'Prozessmodellierung mit ARIS', Springer, 4. Auflage • Josef L. Staud (2006): 'Geschäftsprozessanalyse', Springer, 3. Auflage • Iris Vieweg, Christian Werner, Klaus-P. Wagner, Thomas Hüttl, Dieter Backin (2012): 'Einführung Wirtschaftsinformatik', Springer Gabler • Lernvideos aus lynda.com

Modulbezeichnung	Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik
Modulkürzel	TMM-B-1-2.07
Modulverantwortlicher	Mathias Krause

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

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

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

	<p>Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe: Merkmal, Merkmalsträger, Grundgesamtheit und Stichprobe • Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen • Lage- und Streuungsparameter • Zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen • Zusammenhangsmaße • Korrelationsanalyse
Lehrformen	Vorlesung, anwendungsorientierte Übung, Kombination von interaktiver Präsenzlehre und Selbststudium
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung
Prüfungsform(en)	180-minütige Klausur
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	210 h / 90 h /120 h
Teilnahmeempfehlungen	Modul „Mathematische Grundlagen“
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	7/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Höhere Mathematik II</p> <ul style="list-style-type: none"> • AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. ISBN 978-3-6580-2733-9 • PAPULA, L. (2009). Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-0545-4 • HAACK, B., TIPPE, U., STOBERNACK, M., & WENDLER, T. (2016). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Intuitiv und praxisnah. Springer-Verlag. <p>Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • AUER, B., ROTTMANN, H. (2011). Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-2971-6 • BAMBERG, G., BAUER, F., KRAPP, M. (2011). Statistik. Oldenbourg. ISBN 978-3-486-70258-3

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• 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
Modulverantwortlicher	Jens Thorn

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

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

Qualifikationsziele	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <p>Die Studierenden verstehen die grundlegende Funktionsweise von Märkten sowie von wirtschaftspolitischen Maßnahmen. Des Weiteren bewerten die Studierenden unternehmerische Handlungsoptionen bei volkswirtschaftlichen Veränderungen. Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Konsequenzen bei ausgewählten volkswirtschaftlichen Veränderungen zu analysieren.</p> <p>Finanzierung und Investition:</p> <p>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.</p>
Inhalte	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koordinationsfunktion des Marktes • Arbeitsteilung • Markt in Aktion • Monopole und Kartelle • Marktversagen und Rolle des Staates • Ziele der Makroökonomie • gesamtwirtschaftliches Angebot und Nachfrage

	<ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftswachstum und Wohlstand <p>Finanzierung und Investition</p> <ul style="list-style-type: none"> Beteiligungsfinanzierung Innenfinanzierung Fremdfinanzierung Finanzwirtschaftliche Unternehmensanalyse Finanzplanung Investitionsrechnung
Lehrformen	Einführung in die Volkswirtschaftslehre: Vorlesung Finanzierung und Investition: Vorlesung und Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz Praktische Übungen
Prüfungsform(en)	120-minütige Klausur zum Teil mit Antwort-Wahl-Verfahren
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h /75 h /105 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 4., aktualisierte Auflage, München 2015. Mankiw, N. Gregory / Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2016. <p>Finanzierung und Investition</p> <ul style="list-style-type: none"> Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 7., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2016. Bösch, Martin: Finanzwirtschaft - Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, 3., aktualisierte Auflage, München 2016.

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• Pape, Ulrich: Grundlagen der Finanzierung und Investition - mit Fallbeispielen und Übungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2015.• Zantow, Roger / Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4., aktualisierte Auflage, München 2016.
--	---

Modulbezeichnung	Unternehmensführung
Modulkürzel	TMM-B-1-2.09
Modulverantwortlicher	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
--	---

Qualifikationsziele	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <p>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.</p> <p>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 sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, unternehmerische Prozesse eigenständig zu entwickeln und bewerten zu können.</p> <p>Innovationsmanagement:</p> <p>Die Studierenden lernen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen des Innovationsmanagements kennen. Darüber hinaus lernen sie, welche prozesstechnischen Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um in einem Unternehmen ein funktionierendes Innovationsmanagement zu implementieren. Zudem erhalten die Studierenden praxisorientierte Methoden, Handlungsempfehlungen und Konzepte, die es ihnen ermöglichen sollen bei einem zukünftigen Engagement in einem Unternehmen eigene Ansätze einzubringen.</p>
----------------------------	---

<p>Inhalte</p>	<p>Strategische Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmensverfassung • Regelwerke der Unternehmensverfassung • Regelungsgegenstände von Unternehmensverfassungen • Grundlagen der Organisation • Gestaltung der Ablauforganisation • Gestaltung der Aufbauorganisation • Neuere Organisationsansätze • Gestaltung organisatorischer Veränderungen • Grundlagen des Personalmanagements • Personalbeschaffung und -einsatz • Personalbeurteilung, -entwicklung und -freisetzung <p>Innovationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition der Begrifflichkeiten • Arten von Innovationen • Innovationsstrategien (Technologie-/Innovationsmanagement, Risikomanagement) • Innovationsprozesse • Technologieorientiertes Innovationsmanagement • Marktorientiertes Innovationsmanagement • Bewertung von Innovationen • Schutz von Innovationen • Operative Methoden (Open Innovation, Kreativtechniken)
<p>Lehrformen</p>	<p>Strategische Unternehmensführung: Vorlesung</p> <p>Innovationsmanagement: seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele</p>
<p>Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden</p>	<p>Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen, Seminararbeit</p>
<p>Prüfungsform(en)</p>	<p>Klausur mit Antwortwahlverfahren (120 Minuten)</p>
<p>Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit</p>	<p>180 h / 60 h / 120 h</p>
<p>Teilnahmeempfehlungen</p>	<p>Keine</p>
<p>Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten</p>	<p>Bestandene Modulteilprüfung</p>

Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Strategische Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die BWL Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. Auflage 2015 ISBN 978-3-7910-3456-0 • Strategisches Management - Eine Einführung: Analyse, Entscheidung und Umsetzung Johnson, Gerry / Scholes, Kevan / Whittington, Richard Verlag: Pearson Studium, 9., aktualisierte Auflage 2011 ISBN-13: 978-3-8689-4056-5 <p>Innovationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dozentenskript • Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg, Oliver Gassmann, Philipp Suter, ISBN 978-3-446- 42285-8, Preis: 39,90 EUR • Systemisches Innovations- und Kompetenzmanagement, Gustav Bergmann, Jürgen Daub, ISBN 978-3-8349-1059-2, als e-book vorhanden • Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen, Burkard Wördenweber, Wiro Wickord, ISBN 978-3-540-77693-2, als e-book vorhanden

Modulbezeichnung	Kommunikation, Präsentation und Business Englisch
Modulkürzel	TMM-B-1-2.10
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

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

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

Qualifikationsziele	<p>Kommunikation/Präsentation:</p> <p>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.</p> <p>Business Englisch:</p> <p>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.</p>
Inhalte	<p>Kommunikation/Präsentation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsgrundlagen • Gesprächstechniken • Grundlagen der Körpersprache • Präsentationstechniken

	<p>Business Englisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auffrischung und Vertiefung der grammatikalischen Kenntnisse • fachbezogene Wortschatzerweiterung aus dem Bereich Wirtschaft • Verständnisübungen zu gebräuchlicher Alltags- oder Berufssprache • Grundzüge der englischen Korrespondenz
Lehrformen	Business Englisch: 2 SWS Vorlesung Kommunikation/Präsentationstechniken: 1 SWS Vorlesung, 1 SWS Übung oder Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Rollenspiele, Diskussion, Präsentation einzeln oder in Teamarbeit
Prüfungsform(en)	Eine Prüfung über Inhalte des gesamten Moduls als Klausur (max. 2 h) und ggf. Präsentation (max. 45 min) (Der genaue Modus wird zum Veranstaltungsbeginn durch den Modulverantwortlichen festgelegt und kommuniziert.)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120 h / 60 h / 60 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210 (0,5 fache Gewichtung)
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Bibliographie/Literatur	<p>Kommunikation/Präsentationstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skript der Veranstaltung • Birkenbihl, Vera F.: Kommunikationstraining. München: mvgverlag, 2013 • Matschnig, Monika: Körpersprache. Verräterische Gesten und wirkungsvolle Signale. München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH, 2012 • Pease, Allan & Barbara: Die kalte Schulter und der warme Händedruck. Ganz natürliche Erklärungen für die geheime Sprache unserer Körper. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, 2013 • Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren. München: Addison-Wesley Verlag, 2008 • Rosenberg, Marshall B.: Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. Paderborn: Junfermannsche

	<p>Verlagsbuchhandlung, 2012</p> <ul style="list-style-type: none">• Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2013• Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differenzielle Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2013 <p>Business Englisch</p> <ul style="list-style-type: none">• Geisen, Herbert; Hamblock, Dieter; Poziemski, John; Wessels, Dieter: Englisch in Wirtschaft und Handel. Taschenbuch. Berlin: Cornelsen Verlag, 2004• Freeman, Henry G.; Glass, Günter: Taschenwörterbuch Technik, Englisch-Deutsch. Taschenbuch. Ismaning: Max Hueber Verlag, 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
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

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

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

Qualifikationsziele	<p>Personalmanagement:</p> <p>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. Des Weiteren erarbeiten sie sich Kenntnisse über Aufbau- und Ablauforganisationen sowie Qualität- und Quantität von Arbeitsleistungen. Die Studierenden verstehen die Aufgaben der Personalentwicklung und erwerben im Laufe der Veranstaltung einen Praxisbezug zu theoretischen Inhalten wie dem demografischen Wandel oder Anpassung der Beschäftigungsgestaltung. Dabei lernen sie auch die Entwicklungsmöglichkeiten individueller Handlungskompetenzen durch Personalentwicklung.</p> <p>Interkulturelles Management:</p> <p>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.</p>
Inhalte	<p>Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Aufgabenbereiche • Personalstrategie • Personalbedarfsplanung • Personaleinsatzplanung • Recruiting

	<ul style="list-style-type: none"> • Personalentwicklung • Performance Management und Anreizsysteme • Personaladministration • Personalfreisetzung • Auslandsentsendung • Restrukturierung <p>Interkulturelles Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konfliktmanagement • Arbeiten in internationalen und interkulturellen Teams • Kulturmodelle • Dimensionen und Ansätze der Beschreibung von Kulturen • Interkulturelle Kompetenz und Umgang mit verschiedenen Kulturen
Lehrformen	Personalmanagement: Vorlesung (2 SWS) Interkulturelles Management: Vorlesung ggf. mit Übung (insg. 2 SWS)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur mit Antwortwahlverfahren und ggf. Präsentation (insg. max. 120 min.) über die Inhalte der Lehrveranstaltung Personalmanagement und Interkulturelles Management (der genaue Modus wird zu Beginn des Semesters konkretisiert)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120 h /60 h /60 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, Manfred: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2013. • Bröckermann, Rainer: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management.6. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012.

	<ul style="list-style-type: none"> • Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2013. • Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2013. • Felser, Georg: Personalmarketing. Hogrefe Verlag, Göttingen 2010. Kanning, Uwe Peter; Pöttker, Jens; Klinge, Katharina: Personalauswahl: Leitfaden für die Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008. • Meyer-Ferreira, Peter: Human Capital strategisch einsetzen, 1. Auflage, Luchterhand, Köln 2010. <p>Interkulturelles Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Glasl, Friedrich: Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, Haupt Verlag, Bern 2010 • Weh, Saskia-Maria; Enaux, Claudius: Konfliktmanagement: Konflikte kompetent erkennen und lösen; Haufe, 2008 • Meier, Rolf: Erfolgreiche Teamarbeit; GABAI Verlag, Offenbach, 2012 • Erll, Astrid; Gymnich, Marion: Interkulturelle Kompetenzen; Klett Verlag, Stuttgart 2013 • Bergemann, Niels, Sourisseaux, Andreas L. J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg 2013
--	--

Modulbezeichnung	Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik
Modulkürzel	TMM-B-1-3.06
Modulverantwortlicher	Martin Lucas

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

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

Qualifikationsziele	<p>Konstruktionstechnik:</p> <p>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.</p> <p>Fertigungs- und Produktionstechnik:</p> <p>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.</p>
Inhalte	<p>Konstruktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normgerechte Darstellung von Werkstücken: Maßstäbe, Linienarten, Ansichten, Schnittdarstellungen, Positionsnummern, Freihandskizze • Bemaßung: funktions-/fertigungsbezogene Bemaßung, Normschrift • Schraubenverbindungen: Gewindearten, Schrauben, Muttern, Scheiben

	<ul style="list-style-type: none"> • Oberflächenbeschaffenheit: Kenngrößen, Wärmebehandlung, Kanten • Toleranzen und Passungen: Grundsätze, Maßtoleranzen, Form- und Lagetoleranzen • Baugruppenerstellung: Hierarchien, Instanzen, Bedingungen, Zusammenbau <p>Fertigungs- und Produktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
Lehrformen	<p>Konstruktionstechnik 2 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum</p> <p>Fertigungs- und Produktionstechnik 2 SWS Vorlesung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur inkl. Multiple Choice (90 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 75 h / 105 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Testate im CAD-Praktikum Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210 ECTS
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Konstruktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoischen: Technisches Zeichnen, Cornelsen Verlag, ISBN 978-3-589-24194-1 • Labisch/Weber: Technisches Zeichnen, Vieweg, ISBN 3-528-04961-8 • SolidWorks, Pearson Studium, ISBN 978-3-8273-7367-0 <p>Fertigungs- und Produktionstechnik</p>

	<ul style="list-style-type: none">• 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
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

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

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

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

	<ul style="list-style-type: none"> • Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Schätzung unbekannter Parameter • Statistische Hypothesentestverfahren
Lehrformen	<p>Einführung in das Risikomanagement Vorlesung (2 SWS)</p> <p>Statistik II Vorlesung (2 SWS) Übung (1 SWS)</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum.</p> <p>Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen.</p>
Prüfungsform(en)	Klausur (180 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	210 h / 75 h /135 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Keine
Stellenwert der Note für die Endnote	7/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in das Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRAMS, T. (2001). Grundlagen des Qualitäts- und Risikomanagements. Vieweg Verlag. ISBN 3-528-03945-0 • HAGEBÖLLING, V. (2009). Technisches Risikomanagement. TÜV Media GmbH. ISBN 078-3-8249-1101-1 • HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 • KAISER, T., KÖHNE, M.F. (2007). Operationelle Risiken in Finanzinstituten. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0600-7 • KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0

	<ul style="list-style-type: none"> • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2013). Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-3339-3 • ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 • STROHMEIER, G. (2007). Ganzheitliches Risikomanagement in Industriebetrieben. Deutscher Universitäts-Verlag. ISBN 978-3-8350-0683-6 • WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 • Aus der Schriftenreihe Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261 <p>Statistik II</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. (2011). Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-054-1 • SCHARF, A., SCHUBERT, B., HEHN, P. (2009). Marketing. Schäffer-Poescher Verlag. ISBN 978-3-7910-2684-8
--	---

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

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

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

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

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

	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in IP-Schutzrechte • Definition und formale Aspekte der Markenmeldung <ul style="list-style-type: none"> ○ Schutzhindernisse ○ Markenrecherche ○ Markenschutz ○ Markenwirkung im Sinne des Marketings ○ Berechnung Markenwert ○ Markenpolitik <p>Strategische Entscheidungen der Markenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenstrategien • Markensysteme <p>Operative Entscheidungen der Markenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozess der Markengestaltung • Bestimmung der Markenidentität • Markenpositionierung • Markengestaltung (Branding)
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240 h / 90 h / 150 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Keine
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Business Model Generation: Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. and 470 practitioners from 45 countries, self published, Hoboken, New Jersey 2010 • Handbuch Businessplan, dortmund-project, Dortmund 2010 • Mittelstädt, Axel: Strategisches IP-Management, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009 • Mescheder, Bernhard, Sallach, Christian: Wettbewerbsvorteile durch Wissen, Knowledge Management, CRM und Change Management verbinden, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2012

Modulbezeichnung	Rechtliche Grundlagen
Modulkürzel	TMM-B-1-3.09
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

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
--	---

Qualifikationsziele	<p>Unternehmensrecht:</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Struktur und Funktionsweise des deutschen Rechtssystems. In diesem Rahmen erwerben sie grundlegende Kenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht, im bürgerlichen Recht sowie im Unternehmensrecht. Die Studierenden werden für rechtliche Risiken und Hürden im Berufsalltag sensibilisiert und erlernen die rechtzeitige Anwendung rechtlicher Schritte. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, einfache juristische Fallkonstellationen selbstständig zu bewerten sowie zu lösen.</p> <p>Arbeitsrecht:</p> <p>Den Studierenden werden die rechtlichen Grundlagen des Arbeitslebens vorgestellt. Hiermit ist es ihnen möglich, abzuschätzen, wie weit die verschiedenen Bereiche des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts bei unternehmerischen Entscheidungen maßgeblich zu berücksichtigen sind. Durch die praxisnahe und fallorientierte Orientierung der Lehrveranstaltung werden exemplarische arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen und 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.</p>
Inhalte	<p>Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsquellen des Arbeitsrechts • Individualarbeitsrecht (Anbahnung, Begründung und

	<p>Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses; Rechte und Pflichten der Parteien des Arbeitsvertrags; Leistungsstörungen; Beendigung des Arbeitsverhältnisses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kollektives Arbeitsrecht (Betriebsverfassungsrecht, Tarifvertragsrecht, Arbeitskampfrecht) • Grundzüge des Arbeitsgerichtsverfahrens <p>Unternehmensrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Wirtschaftsprivatrecht (Inhalte sind z.B.: Rechtsgebiete, Privates und Öffentliches Recht, das deutsche Rechtssystem, die Struktur der Gerichtsbarkeit, Rechtsquellen des Privatrechts, Privatautonomie) • Grundlagen des bürgerlichen Rechts (Inhalte sind z.B.: Aufbau und Systematik des Bürgerlichen Gesetzbuches, Rechts-, Geschäfts- und Deliktsfähigkeit, Zustandekommen von Verträgen, Recht der Willenserklärungen, Grundbegriffe im Schuldrecht, vertragliche und gesetzliche Schuldverhältnisse, Pflichten im Schuldverhältnis) • Grundlagen des Unternehmensrechts (Inhalte sind z.B.: Vergleich der wichtigsten Personen- und Kapitalgesellschaften: GbR, OHG, KG, GmbH & Co. KG, GmbH, UG, AG, KGaA): <ul style="list-style-type: none"> ○ Gründung und Gründungsphasen ○ Eintragung in das Handelsregister ○ Haftung der Gesellschafter ○ Organe ○ Vertretung der Gesellschaft ○ Publizitätspflicht ○ Besteuerung ○ Auflösung der Gesellschaft
Lehrformen	Vorlesung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur z.T. mit Antwortwahlverfahren über die gesamten Inhalte des Moduls (max. 90 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	150 h / 60 h / 90h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Keine

Stellenwert der Note für die Endnote	5/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Einführung in die BWL Strategie und Patente
Bibliographie/Literatur	<p>Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Unternehmensrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehrings, Jos: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, München: Vahlen Verlag, 3. Aufl., 2015 • Schäfer, Carsten: Gesellschaftsrecht, München: Beck-Verlag, 4. Aufl., 2015 • Bürgerliches Gesetzbuch BGB, Beck-Texte im dtv (aktuellste Auflage) • Gesellschaftsrecht, Beck-Texte im dtv (aktuellste Auflage) • Hemmer, Kai-Edmund; Wüst, Achim: Privatrecht für BWLer, WiWis und Steuerberater, Würzburg: Verlag Hemmer/Wüst, 8. Aufl., 2015 • Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, München: Vahlen Verlag, 16. Aufl., 2013

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

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

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

Qualifikationsziele	<p>Technologiemarketing:</p> <p>Die Studierenden verstehen die Herausforderungen beim Marketing von technologiegetriebenen Produkten und in technologiegetriebenen Märkten und lernen Erfolgsfaktoren sowie Marketing von technologieorientierten, erklärungsbedürftigen Produkten mit dem Ziel, neue Märkte oder Marktpositionen zu erobern. Die Studierenden erwerben die systemische Kompetenz mit den vier Dimensionen des Technologiemarketings und können die Kommunikation anhand von Erfolgsfaktoren gestalten.</p> <p>Die Studierenden können Fragestellungen aus dem Technologiemarketing (z. B. Zeitpunkt der Einführung neuer Technologien, geeignete Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen mit neuen Technologien) grundlegend bearbeiten. Die Studierenden verstehen den Einfluss disruptiver Technologien auf heutige und zukünftige Geschäftsmodelle und können geeignete Management- und Marketingstrategien anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren zur Vermarktung technologieorientierter Produkte.</p> <p>Die Studierenden verstehen den Einfluss neuer digitaler Technologien auf das Marketing selbst und wissen, wie zum Beispiel neue Webtechnologien die Markttransparenz erhöhen, die Rolle des Kunden verändern und Steuerungs- und Überwachungsmöglichkeiten im operativen Marketing bieten.</p> <p>Instrumente des Marketings II:</p> <p>Die Studierenden werden insbesondere mit dem Bereich der Kommunikation als Teil des Marketings vertraut gemacht und sollen in der Lage sein, die Rolle der Kommunikation bei komplexen Sachthemen zu verstehen und kommunikative</p>
----------------------------	---

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

	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Messen/Veranstaltungen/Konferenzen • Networking
Lehrformen	<p>Technologiemarketing: Vorlesung</p> <p>Instrumente des Marketing II: Vorlesung, Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur mit Antwortwahlverfahren über die Inhalte der Lehrveranstaltung Technologiemarketing und der Lehrveranstaltung Instrumente des Marketings II (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h /75 h /105 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<p>Technologiemarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • D.J. Schneider: Einführung in das Technologie-Marketing, München, 2002 • C.M. Christensen: The Innovator´s Dilemma, New York, 2011 <p>Instrumente des Marketing II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scharf, Andreas, Schubert, Bernd,Hehn, Partik: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, Verlag: Schäffer-Poeschel, 6. erw. und akt. Aufl., 2015, ISBN: 978-3-7910-3410-2 • Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Verlag: Springer Gabler, 12. Aufl., 2014, ISBN-13: 978-3-6580-5111-2 • Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John: Grundlagen des Marketing, Verlag: Pearson Studium, ISBN: 978-3-8689-4014-5

Modulbezeichnung	Grundlagen Produktion und Logistik
Modulkürzel	TMM-B-1-4.08
Modulverantwortlicher	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
--	---

Qualifikationsziele	<p>Materialwirtschaft und Logistik:</p> <p>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.</p> <p>Planung und Optimierung von Materialflusssystemen:</p> <p>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.</p> <p>Produkt- und Qualitätsmanagement:</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des Qualitätsmanagements (QM) und den Aufbau eines QM-Systems auf der Basis von Qualitätsnormen. 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.</p>
Inhalte	<p>Materialwirtschaft und Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben der Materialwirtschaft und Logistik • Grundlagen zur Beschaffung

	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturen in der Distributionslogistik • Ladehilfsmittel und Ladeeinheiten • Förder-, Lager- und Regaltechniken • Beispielhafte Kapazitäts- und Leistungsberechnungen • Informationslogistik <p>Planung und Optimierung von Materialflusssystemen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimierungs- und Planungsschritte für innerbetriebliche Materialflusssysteme • Methoden und Hilfsmittel in der Materialflussplanung <p>Produkt- und Qualitätsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätspolitik und -ziele • Qualitätsnormen und Qualitätsmanagementsysteme • Grundlagen der Mess- und Prüftechnik • Qualitätsmanagement im Produktlebenszyklus • Werkzeuge und Methoden des Qualitätsmanagements (u. a. QFD, SPC, FMEA) • Qualitätsmanagement und Recht
Lehrformen	<p>Planung und Optimierung von Materialflusssystemen: Vorlesung, Übungen</p> <p>Materialwirtschaft und Logistik: Vorlesung, Übungen</p> <p>Produkt & Qualitätsmanagement: Vorlesung, Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur inkl. Multiple Choice, Prüfungsdauer 135 min
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	240 h / 120 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein

Bibliographie/Literatur	<p>Materialwirtschaft und Logistik/Planung und Optimierung von Materialflusssystemen</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>Produkt- und Qualitätsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Brüggemann, H., Bremer P.: Grundlagen Qualitätsmanagement, Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden, 2012• Linß, G.: Qualitätsmanagement für Ingenieure, Fachbuchverlag Leipzig, 2011• Pfeifer, T., Schmitt, R.: Fertigungsmesstechnik, Oldenbourg-Verlag, München, 2010
--------------------------------	---

Modulbezeichnung	Unternehmenssimulation und Controlling
Modulkürzel	TMM-B-1-4.09
Modulverantwortlicher	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
--	--

Qualifikationsziele	<p>Unternehmenssimulation:</p> <p>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.</p> <p>Controlling:</p> <p>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.</p>
Inhalte	<p>Unternehmenssimulation (TOPSIM-Praktikum)</p> <ul style="list-style-type: none"> Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels

	<ul style="list-style-type: none"> • Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Kleingruppen auf einem kompetitiven Markt • Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse • Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen <p>Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planungs-, Informations- und Kontrollprozesse • Grundlagen der Kostenrechnung und operatives Controlling • Strategisches Controlling • Kostenmanagement • Performance Measurement
Lehrformen	<p>Unternehmenssimulation (TOPSIM-Praktikum): Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p> <p>Controlling: Vorlesung und Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Unternehmensplanspiel/-simulation, Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen</p>
Prüfungsform(en)	<p>Die Prüfung findet durch verschiedene Einzelleistungen (u. a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben) während der Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation mit einer Klausur (120 Minuten, zum Teil mit Antwort-Wahl-Verfahren) über die Inhalte der Lehrveranstaltungen Unternehmenssimulation und Controlling statt. Zu Beginn der Veranstaltung werden die genauen Modalitäten bekannt gegeben – Besonderheit: Bei TOPSIM Übungen ist die Anwesenheit der Studierenden zwingend erforderlich, da die aktive Mitarbeit wesentlichen Anteil am Lernerfolg hat.</p>
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	<p>180 h / 90 h / 90 h</p>
Teilnahmeempfehlungen	<p>Keine</p>
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	<p>Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen in der Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation (TOPSIM-Seminar), da die aktive Mitarbeit wesentlichen Anteil am Lernerfolg hat sowie bestandene Modulprüfung</p>
Stellenwert der Note für die Endnote	<p>6/210</p>

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<p>Unternehmenssimulation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schulungsunterlagen <p>Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deimel, Klaus, Heupel, Thomas, Wiltinger, Kai: Controlling, München 2013 • Fischer, Thomas M., Möller, Klaus, Schultze, Wolfgang: Controlling: Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, 2., überarb. Aufl., Stuttgart 2015 • Horvath, Peter, Gleich, Ronald, Seiter, Misha: Controlling, 13., komplett überarb. Aufl., München 2015 • Graumann, Mathias: Controlling - Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, 4., vollständig überarb. Aufl., Herne 2014 • Weber, Jürgen, Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 15., überarb. und aktual. Aufl., Stuttgart 2016 • Friedl, Gunther, Hofmann, Christian, Pedell, Burkhard: Kostenrechnung, 2., überarb. Auflage, München 2015

Modulbezeichnung	Psychologie und Organisation
Modulkürzel	TMM-B-1-4.11
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

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

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

Qualifikationsziele	<p>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.</p> <p>Psychologie:</p> <p>Kenntnis wesentlicher Theorien und methodischer Ansätze der Organisationspsychologie, Überblick über einschlägige aktuelle empirische Befunde im Zusammenhang mit organisatorischen Fragestellungen</p> <p>Organisation:</p> <p>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.</p>
Inhalte	<p>Psychologie:</p> <p>Das Modul Organisationspsychologie thematisiert die wechselseitigen Wirkungen zwischen organisationalen</p>

	<p>Gegebenheiten und dem Individuum sowie der Gruppe im Rahmen des Arbeitsverhältnisses. Es behandelt inhaltlich die Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Organisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Organisation • Organisationstheorien und Organisationsansätze • Möglichkeiten der Aufbauorganisation • Formen von Primär- und Sekundärorganisation • Prozessmanagement und Prozessgestaltung • Organisationaler Wandel und Changemanagement • Organisation quo vadis?
Lehrformen	Vorlesung (4SWS)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Prüfungsform(en)	Klausur z.T. mit Antwortwahlverfahren (60 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120/60/60
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Keine
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungsskript • Vahs, Dietmar: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer Pöschl, 2015 • Nerdinger, Friedemann, Blickle, Gerhard, Schaper, Niclas: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer: 2014.

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• Bühner, Rolf: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, Oldenbourg, 2004• Steiger, Thomas, Lippmann, Eric: Handbuch angewandte Psychologie für Führungskräfte, Springer: 2013
--	--

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Informationstechnologie
Modulkürzel	TMM-B-1-4.12
Modulverantwortlicher	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
--	---

Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen die Funktionsweise von relationalen Datenbanken und die Bedeutung von Datenbanken für die Datenverarbeitung im Unternehmen. Sie besitzen grundlegende Fähigkeiten zur Planung oder Erweiterung von Datenbanken im Unternehmen. Sie kennen die Funktionsweise eines Data Warehouses, erlernen und beherrschen eine Datenbanksprache wie SQL und besitzen die Fähigkeit, eine Datenbanksprache selbstständig anzuwenden. Die Studierenden kennen die Elemente des Wissensmanagements und kennen Methoden und Anwendungsbereiche von Business Intelligence.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Relationale Datenbanken • Bedeutung von Datenbanken im Unternehmen • Planung und Erweiterung von Datenbanken • 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
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Vorlesungsunterricht • Betreutes Praktikum am PC • Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (60 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h / 120 h

Teilnahmeempfehlungen	60 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	./.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Farkisch, Kiumars (2011): Data-Warehouse-Systeme kompakt, Springer • Frey-Luxemburger, Monika (2014): Wissensmanagement Grundlagen und praktische Anwendung, Vieweg + Teubner • Kleuker, Stephan (2013): Grundkurs Datenbankentwicklung, Springer Vieweg, 3. Auflage • Müller, Roland M., Lenz, Hans-Joachim (2013): Business Intelligence, Springer Vieweg • Schicker, Edwin (2014): Datenbanken und SQL, Springer Vieweg, 4. Auflage • Steiner, Rene (2014): Grundkurs Relationale Datenbanken, Springer Vieweg, 8. Auflage • Lernvideos aus lynda.com

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Risikomanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-4.13
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

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

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

Qualifikationsziele	<p>Basierend auf der Bedeutung der Risikopolitik und Risikokultur kennen die Studierenden das strategische Risikomanagement, insbesondere als Ausgangspunkt für das operative Risikomanagement. Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten der Organisation des Risikomanagements und können Funktionen und Aufgaben im Rahmen der Aufbauorganisation an Fallbeispielen definieren und zuweisen.</p> <p>Ausgehend von Marktpreisrisiken kennen die Studierenden die Grundlagen der Finanzmärkte und ihrer Preisbildungsmechanismen, die Grundbegriffe des börslichen Handels sowie klassische und derivative Anlageformen. Vor dem Hintergrund von Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen verstehen die Studierenden den Zielkonflikt zwischen Risiko und Rendite und können mit Methoden der Portfoliooptimierung und des Hedgings bei der Entscheidungsfindung unterstützen.</p>
Inhalte	<p>Strategisches Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risikokultur • Risikopolitik • Unternehmens- und Risikostrategie • Strategische Risiken und deren Handhabung <p>Organisation des Risikomanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau- und Ablauforganisation (insbesondere anhand von Fallbeispielen) • Risikomanagement-Standards (z.B. ISO 31000, COSO ERM) <p>Einführung in das operative Risikomanagement von finanziellen Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subkategorien der Finanzrisiken

	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Lehrformen	Vorlesung (2 SWS), Seminar (2 SWS)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum.</p> <p>Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen und Begleitung der behandelten Themen durch eigene Ausarbeitungen der Studierenden.</p>
Prüfungsform(en)	Klausur (60 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h /120 h
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	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • BECKER, H.P. (2015). Investition und Finanzierung, Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Springer. ISBN 978-3658110697 • BLOSS, M., ERNST, D. (2008). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58354-0 • BORTENLÄNGER, C. KIRSTEN, U. (2013). Börse für Dummies. Wiley-VCH Verlag. . ISBN 978-3527709397 • 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. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5

	<ul style="list-style-type: none"> • KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 • KREMER, J. (2011). Portfoliotheorie, Risikomanagement und die Bewertung von Derivaten. Springer Verlag. ISBN 978-3642208676 • PRIERMEIER, T. (2006). Fundamentale Analyse in der Praxis, Kennzahlen, Strategien, Praxisbeispiele. FinanzBuch 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 • ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 • WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 • 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
Modulverantwortlicher	Martin Lucas

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

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

Qualifikationsziele	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.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Auslöser und Einflussgrößen für das Themenfeld (Politik, Klima, Wettbewerbsfähigkeit etc.) • Übersicht zu grünen Technologien (umweltfreundliche Energien, Rohstoff-, Energie- und Materialeffizienz, nachhaltige Mobilität, Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Wasserwirtschaft) • Nationale und internationale Märkte für grüne Technologien • Praxisbeispiele und aktuelle Entwicklungen/Trends
Lehrformen	2 SWS Vorlesung und 2 SWS Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Prüfungsform(en)	Die konkrete Prüfungsform wird in der ersten Lehrveranstaltung des Semesters bekannt gegeben.
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180/60/120
Teilnahmeempfehlungen	Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltungen Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik, Selbst- und Projektmanagement Empfohlen: Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik, 60 ECTS

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Modulverantwortlicher	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
--	--

Qualifikationsziele	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.
Inhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte • Marktforschung anhand von Praxisbeispielen
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminar Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium

	Fallbeispiele Praxisprojekte zur Marktforschung
Prüfungsform(en)	Aufgrund der z.T. durch Kooperationen mit Partnern aus der Industriepraxis jedes akademische Jahr neu konzipierten Projekte wird die Prüfungsleistung am Anfang des Semesters festgelegt. Die konkrete Prüfungsform wird in der ersten Lehrveranstaltung des Semesters bekannt gegeben.
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltungen Einführung in BWL, Einführung in Marketing, Selbst- und Projektmanagement Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik, 60 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Seminararbeit
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
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
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

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

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

Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Einblick in geeignete Berufsfelder und Anforderungsprofile • Sammeln berufspraktischer Kenntnisse und Erfahrungen • Erwerb interkultureller Kompetenzen • Praktisches Üben interkultureller Kommunikation • Erwerb von berufsqualifizierender Erfahrung und beruflicher Orientierung • Erwerb von vertiefenden wissenschaftlichen Kenntnissen und Erfahrungen • Erwerb von vertiefenden überfachlichen Qualifikationen • Praktische Anwendung von im Studium erworbenen Kenntnissen • Erwerb von Anregungen für die weitere Studiengestaltung
Inhalte	<p>1. Praktikum im Inland/Ausland</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tätigkeit in einem Betrieb/Wirtschaftsunternehmen, Forschungsinstitut, Behörde, Verband usw. <p>2. Auslandssemester</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studium an einer Hochschule im Ausland und Absolvierung definierter Studienelemente • Pionierleistung <p>Tätigkeit im Rahmen der Aufbauarbeit einer HSHL-Hochschul-Kooperation im Ausland (Kombination von 1. und 2. ist möglich)</p>
Lehrformen	
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium und ggf. Seminar
Prüfungsform(en)	<p>Bei Praxissemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schriftlicher Bericht (ca. 20 Seiten) - Abschlusspräsentation inkl. mündliche Prüfung (ca. 30 Min.)

	<p>Bei Auslandssemester: Adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule oder schriftlicher Bericht</p> <p>Bei Pionierarbeit bzw. Kombination mit Auslandsstudium: Schriftlicher Bericht plus Abschlusspräsentation (s. o.) und/oder adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule</p>
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	Workload: 900 h
Teilnahmeempfehlungen	Der erfolgreiche Abschluss möglichst vieler Module der ersten vier Studiensemester wird sehr empfohlen.
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	30/210 (Gewichtung zu einem Drittel)
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Alle Bachelorstudiengänge enthalten ein Praxis- oder Auslandssemester.
Bibliographie/Literatur	Offiziell verfügbare HSHL-Dokumente zur Information über Inhalt, Organisation und Umsetzung des Praxis-/Auslandssemesters einschließlich Prüfungsanforderungen

Modulbezeichnung	Projektarbeit
Modulkürzel	TMM-B-1-6.01
Modulverantwortlicher	Harald Mathis

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

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

Qualifikationsziele	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.
Inhalte	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.
Lehrformen	
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	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 10 bis 50 Seiten Textteil (zzgl. etwaiger Programmtexte). Umfang der mündlichen Prüfung: ca. 15 Minuten Präsentation zzgl. Kolloquiumsdiskussion Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.

Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	<p>10 ECTS Projektarbeit 300 h Gesamtworkload für den schriftlichen Teil (Erstellung der Arbeit)</p> <p>2 ECTS Abschlusskolloquium mit Präsentation 60 h Gesamtworkload (4 h Präsenzzeit, 56 h Selbststudium zur Vorbereitung der Präsentation)</p>
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Wechselseitige Projektarbeiten in inhaltlich verwandten Studiengängen, zum Beispiel 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
Modulverantwortlicher	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
--	---

Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen betriebliche Anwendungssysteme in unterschiedlichen Geschäftsfeldern und besitzen die Fähigkeit zur Analyse und zur Bewertung des Einsatzes betrieblicher Anwendungssysteme. Sie besitzen Kenntnisse über das Marketing und den Vertrieb auf digitalen Märkten mittels IT-basierten Systemen und erwerben die Fähigkeit zur Anwendung von Methoden und Technologien des digitalen Vertriebs. Die Studierenden haben Verständnis für die Märkte für IT-Produkte und Dienstleistungen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Architektur betrieblicher Informationssysteme • Branchenneutrale und branchenspezifische Anwendungssysteme, beispielsweise aus den Bereichen Enterprise Resource Planning (ERP), Supply Chain Management (SCM), Customer Relationship Management (CRM) • Methoden und Technologien des digitalen Vertriebs • Grundlage des Online-Marketings • Funktionsweise von Märkten für IT-Produkte und Dienstleistungen
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Vorlesungsunterricht, betreutes Praktikum am PC, Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180/60/120
Teilnahmeempfehlungen	100 ECTS, erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Informationstechnologie im vierten Semester

Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Nein
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Finger, Jürgen (2012): Erfolgreiche ERP-Projekte: Ein Rezeptbuch für Manager, Springer Gabler, 2. Aufl. • Heinemann, Gerrit (2015): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, Springer Gabler, 6. Aufl. • Kreuzer, Ralf T., Rumler, Andrea, Wille- Baumkauff, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media, Springer Gabler • Leiting, Andreas (2012): Unternehmensziel ERP-Einführung, Springer Gabler • Schwarzer, Bettina, Krcmar, Helmut (2014): Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, Schäffer-Poeschel, 5. Aufl. • Steinbach, Jan, Krisch, Michael, Harguth, Horst (2015): Helpvertising: Content-Marketing für Praktiker • Lernvideos aus lynda.com

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

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

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

Qualifikationsziele	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.
Inhalte	<p>Derivate</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff • Strukturierungsmerkmale • Bedingte und unbedingte Termingeschäfte • Handelsplätze und Marktteilnehmer • Einsatz von Futures/Forwards und Optionen im Risikomanagement <p>Risikobewertung und -steuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfache Verlustmaße • Risikokennzahlen (Volatilität, Value-at-Risk etc.) • Qualitative Risikomessverfahren • Strategien der Risikohandhabung anhand von Fallbeispielen für operative und finanzielle Risiken • Einsatz von Derivaten im Management von Marktrisiken, insbesondere Zins-, Wechselkurs- und Kreditausfallrisiken
Lehrformen	Vorlesung (2 SWS), Seminar (2 SWS)

Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum.</p> <p>Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen und Begleitung der behandelten Themen durch eigene Ausarbeitungen der Studierenden.</p>
Prüfungsform(en)	90-minütige Klausur
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	bestandenes Modul «Studienschwerpunkt I: Risikomanagement» im 4. Semester
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Nein
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • BEIKE, R., BARCKOW, A. (2002). Risk-Management mit Finanzderivaten. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25848-6 • BLOSS, M., ERNST, D. (2008). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58354-0 • BORCHERT, J., SCHEMM, R., KORTH, S. (2006). Stromhandel. Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-2542-1 • ELLER, R., HEINRICH, M., PERROT, R., REIF, M. (2010). Management von Rohstoffrisiken. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-1097-4 • DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 • HULL, C.J. (2001). Einführung in die Futures- und Optionsmärkte. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25705-6 • HULL, C.J. (2009). Optionen, Futures und andere Derivate. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7281-9 • HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 • KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0

	<ul style="list-style-type: none">• MARTIN, M., REITZ, S., WEHN, C. (2006). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg Verlag. ISBN 978-3-8348- 0020-6• ROMEIKE, F., HAGER, P. (2013). Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-3339-3• RUDOLPH, B., SCHÄFER, K. (2010). Derivative Finanzmarktinstrumente. Springer Verlag. ISBN 978-3-540-79413-4• SCHNECK, O. (2010). Risikomanagement. Wiley-VCH Verlag. ISBN 978-3-527-50543-2• STRÖBELE; W., PFAFFENBERGER; W., HEUTERKES, M. (2010). Energiewirtschaft. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486- 58199-7• WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2• ZENKE, I./SCHÄFER, R. (2009). Energiehandel in Europa
--	--

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

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

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

Qualifikationsziele	Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse bezüglich der Green Business Geschäftsmodelle und Technologien. Sie kennen die wesentlichen politischen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen und Mechanismen. Sie beherrschen die Übertragung der erlernten Fähigkeiten auf konkrete Fallbeispiele.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Randbedingungen und Zuständigkeiten in EU und D • Principle of Responsible Investment am Beispiel von ausgewählten Unternehmen • Corporate Social Responsibility am Beispiel von ausgewählten Unternehmen • Grüne Geschäftsbereiche wie Green Building, Green Logistics • Nationale und internationale Förderprogramme
Lehrformen	2 SWS Vorlesung und 2 SWS Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Prüfungsform(en)	Die konkrete Prüfungsform wird in der ersten Lehrveranstaltung des Semesters bekannt gegeben
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	Bestandenes Modul „Studienschwerpunkt I: Green Business I“ im 4. Semester
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung

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

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

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

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

Qualifikationsziele	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.
Inhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis wie z. B. <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte • Erarbeitung einer Markenführungsstrategie im B2B-Bereich
Lehrformen	Seminar, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele Praxisprojekte

Prüfungsform(en)	Aufgrund der z.T. durch Kooperationen mit Partnern aus der Industriepraxis jedes akademische Jahr neu konzipierten Projekte wird die Prüfungsleistung am Anfang des Semesters festgelegt. Die konkrete Prüfungsform wird in der ersten Lehrveranstaltung des Semesters bekannt gegeben.
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	bestandenes Modul Technologiemarketing im 4. Semester, 100 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Erfolgreiche Semesterprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013) • themenrelevante Fachliteratur

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

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

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

Qualifikationsziele	<p>Strategisches IP-Management II</p> <p>Die Studierenden erlernen im Rahmen des strategischen IP-Managements den Aufbau und Nutzen von Patenten, ihre Einordnung in das System intellektueller Eigentumsrechte, ihre ökonomische Bedeutung und ihre Einsatzmöglichkeiten im strategischen IP-Management.</p> <p>Internationale Business Strategien</p> <p>Studierendem erkennen die Chancen, Risiken und Hürden bei der Internationalisierung von Geschäftsbeziehungen. Die Studierenden verstehen die Auswirkung der Globalisierung auf den nationalen und internationalen Wettbewerb. Studierende entwerfen eine strukturierte Planung zur Entscheidung zur und zum Ausmaß der Internationalisierung von Unternehmen und deren Aktivitäten im Ausland. 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. Studierende planen eine optimale Markteintrittsstrategie und wägen deren Vor- und Nachteile ab.</p>
Inhalte	<p>Strategisches IP-Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Konzepte zur Patentierung technischer Erfindungen

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

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

Bibliographie/Literatur	<p>Internationale Business Strategien</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen Export und Internationalisierung, Sternad, Höfferer, Haber (Hrsg), SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden 2013 (u. a. auch in e-Bibliothek HSHL)• Strategic International Management, Morschett, Schramm-Klein, Zentes, SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden 2010• Internationales Marketing, Backhaus, Voeth, Schaeffer-Peschel-Verlag, Stuttgart, 2010• Internationales Management, Holtbrügge, Schaeffer-Peschel-Verlag, Stuttgart, 2010
--------------------------------	---

Modulbezeichnung	Führungstechniken und Changemanagement
Modulkürzel	TMM-B-1-6.08
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland

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

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

Qualifikationsziele	<p>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 zielgruppengerechter Kommunikationsmaßnahmen. Sie kennen die Ursachen für Barrieren und Widerstand im Change und wissen um Kontraindikationen und Risikofaktoren.</p> <p>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. Hinsichtlich dessen werden ihre Wahrnehmungen bezüglich ihrer Reflektionsfähigkeit von Symbolen und Werten geschult</p>
Inhalte	<p>Changemanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Change-Management und Modelle

	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamik in Change Prozessen • Phasen im Change Management • Kommunikation und Intervention im Change-Prozess • Interventionen und Tools im Change-Prozess <p>Führungstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Kommunikation • Motivation • Unternehmenskultur • Führungsstile • Mitarbeitergespräche • Delegation • Anreizsysteme • Selbstorganisation
Lehrformen	Changemanagement: Vorlesung (2 SWS) Führungstechniken: Vorlesung (1SWS) + Praktikum (1SWS) oder Übung (1SWS)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Prüfungsform(en)	Klausur z.T. mit Antwortwahlverfahren über die Inhalte der Lehrveranstaltung Changemanagement und der Lehrveranstaltung Führungstechniken (max. 160 Minuten; Konkretisierung erfolgt zu Beginn des Semesters)
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	120 h / 60 h / 60 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Skript der Veranstaltung • Daigeler, Thomas; Hölzl, Franz; Raslan, Nadja: Führungstechniken, 2., ergänzte Auflage, Haufe Verlag, Freiburg 2012. • Wunderer, Rolf: Führung und Zusammenarbeit - Eine unternehmerische Führungslehre, 9., neu bearbeitete Auflage, Luchterhand, Köln 2011 <p>siehe eBibliothek</p>

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit inkl. Abschlusskolloquium
Modulkürzel	TMM-B-1-7.01
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

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

Studiensemester / Häufigkeit des Angebots / Dauer	
--	--

Qualifikationsziele	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 Fachliteratur erfolgreich zu lösen. Selbständige und weiterführende Lernprozesse werden von dem Studierenden organisiert. Bei der Bearbeitung der Fragestellung werden sämtliche erworbene Kenntnisse des Studiums (wie technische, naturwissenschaftliche, computer-basierte und ökonomische Kenntnisse) berücksichtigt und abgewogen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung und Lösen einer Aufgabenstellung aus dem Bereich Technisches Management und Marketing • Anfertigung einer schriftlichen Bachelorarbeit und Präsentation der Ergebnisse in einem mündlichen Kolloquium
Lehrformen	wissenschaftliches Arbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium, wissenschaftliches Schreiben und Seminar
Prüfungsform(en)	Die Bachelorarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen (ca. 30-60 Seiten) als auch die mündlichen Leistungen (Präsentation und Diskussion im Abschlusskolloquium, ca. 15 Minuten) bewertet. Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	10 CP Projektarbeit 300 h Gesamtworkload für den schriftlichen Teil(Erstellung der Arbeit) 2 CP Abschlusskolloquium mit Präsentation

	60 h Gesamtworkload (4 h Präsenzzeit, 56 h Selbststudium zur Vorbereitung der Präsentation)
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
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210 (1,5-fach gewichtet)
Bibliographie/Literatur	Themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Informationstechnologie
Modulkürzel	TMM-B-1-7.07
Modulverantwortlicher	Eva Ponick

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
--	---

Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen den Begriff und die Zielsetzung von Konzepten aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (MCI), können Konzepte aus dem Bereich der MCI auf ein konkretes Anwendungsproblem anwenden und die Methoden in den Ablauf eines IT-Projektes einordnen. Sie kennen die Herausforderungen zur Sicherstellung des Betriebs von IT-Systemen, besitzen die Fähigkeit zur Analyse von Systemen im Hinblick auf IT-Service-Management und zur Ergreifung notwendiger Maßnahmen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung und Bedeutung des Konzepts der Mensch-Computer-Interaktion • Auseinandersetzung mit Gebieten der Mensch-Computer-Interaktion wie Softwareergonomie, Usability Engineering oder User Centered Design • Einbindung der Erkenntnisse aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion in die Anforderungsanalyse • Bedeutung und Herausforderungen im Bereich IT-Service-Management • Konkrete Inhalte aus dem Bereich des IT-Service-Managements wie Budgetierung, Sicherstellung des Betriebs • IT-Risikomanagement mit konkretem Bezug zu den bisher behandelten IT-Systemen
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Vorlesungsunterricht, betreutes Praktikum am PC, Selbststudium
Prüfungsform(en)	Klausur (120 Minuten)

Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h/ 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	100 ECTS, Module Vertiefung Informationstechnologie aus dem 4. und 6. Semester müssen erfolgreich abgeschlossen sein
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	./.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Martin Beims, Michael Ziegenbein (2014): IT-Service-Management in der Praxis mit ITIL®, Hanser, 4. Auflage • Andreas Breiter, Arne Fischer (2011): Implementierung von IT Service-Management, Springer • Christian Moser (2012): User Experience Design, Springer Vieweg • Bernhard Preim, Raimund Dachzelt (2015): Interaktive Systeme: Band 2, Springer Vieweg, 2. Auflage • Michael Richter, Markus Flückiger (2013): Usability Engineering kompakt, Springer Vieweg, 3. Auflage • Detlef Zühlke (2012): Nutzergerechte Entwicklung von Mensch-Maschine-Systemen, Springer, 2. Auflage • Lernvideos aus lynda.com

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

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

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

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

	<ul style="list-style-type: none"> • Umgangskriterien für 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
Lehrformen	<p>Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements Vorlesung (2 SWS)</p> <p>Software-Praktikum Praktikum (2 SWS)</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Seminaristischer interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, Behandlung von Übungsaufgaben und Fallbeispielen sowie Lösungsdiskussion im Plenum.</p> <p>Aktive Einbindung der Studierenden in vertiefenden Übungen und Begleitung der behandelten Themen durch eigene Ausarbeitungen der Studierenden.</p>
Prüfungsform(en)	120-minütige Klausur
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	erfolgreich bestandene Module «Studienschwerpunkt I: Risikomanagement» und «Studienschwerpunkt II: Risikomanagement»
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • BEUCHER, O. (2007) Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik mit MATLAB®, Springer Verlag, ISBN 978-3-540-72155-0 • DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 • FIEGE, S.(2006). Risikomanagement- und Überwachungssystem nach KonTraG. Gabler. ISBN 978-3- 8350-0420-7 • GÜNTHER, O. JÜNGEL, A. (2010). Finanzderivate mit MATLAB®, Vieweg+Teubner Verlag, ISBN 978-3-8348-0879-0

	<ul style="list-style-type: none"> • MARTIN, M.R.W., REITZ, S., WEHN, C.S. (2006). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg. ISBN 978-3- 8348-0020-6 • KAISER, T., KÖHNE, M.F. (2007). Operationelle Risiken in Finanzinstituten. Gabler. ISBN 978-3-8349-0600-7 • KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2013). Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-3339-3 • ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 • SCHELS, I., SEIDEL, U.M. (2011). Das Große Excel Handbuch für Controller: Praktische Lösungen. Markt+Technik Verlag. ISBN 978-3827244598 • SCHWEIZER, W. (2009) MATLAB® kompakt, Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-59193-4 • STROHMEIER, P. (2007). Ganzheitliches Risikomanagement in Industrieunternehmen. Deutscher Universitätsverlag. ISBN 978-3-8350-0683-6 • WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 • WÜST, K. (2014). Risikomanagement. UTB Verlag, ISBN 978-3-8252-8572-2 • Aus der Schriftenreihe Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261
--	--

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

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

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

Qualifikationsziele	Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse bezüglich der Green Business Geschäftsmodelle und Technologien. Sie können das erlernte Wissen in Form von Marktstudien/-analysen anwenden. Sie beherrschen das Formulieren und Ableiten von Marktpotentialen. Gleichzeitig können die Studierenden aktuelle Trends sowie Grüne-Marketing-Ansätze kritisch bewerten.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grüne Geschäftsbereiche wie Green IT • Grünes Marketing (Öko-Marketing, Öko-Labels) • Change Management im Bereich Green Business • Grüne Geschäftsmodelle/Marketing-Mix für Green Business
Lehrformen	2 SWS Vorlesung und 2 SWS Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Prüfungsform(en)	Die konkrete Prüfungsform wird in der ersten Lehrveranstaltung des Semesters bekannt gegeben.
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 h / 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	Studienschwerpunkt Green Business I + II aus 4. und 6. Semester
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

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

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

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

Qualifikationsziele	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.
Inhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis wie z. B. <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte
Lehrformen	Seminar, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele Praxisprojekte
Prüfungsform(en)	Aufgrund der z.T. durch Kooperationen mit Partnern aus der Industriepraxis jedes akademische Jahr neu konzipierten Projekte wird die Prüfungsleistung am Anfang des Semesters

	festgelegt. Die konkrete Prüfungsform wird in der ersten Lehrveranstaltung des Semesters bekannt gegeben.
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	180 / 60 h / 120 h
Teilnahmeempfehlungen	bestandenes Modul Vertiefung Technologiemarketing im 4. und 6. Semester, 100 ECTS
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Bibliographie/Literatur	Aktuelle Literatur aus wiss. Journals, Whitepaper, themenrelevante Fachliteratur

Modulbezeichnung	Wertschöpfungsmanagement-Vertrieb, Logistikkette und wertorientierte Steuerung
Modulkürzel	TMM-B-1-7.06
Modulverantwortlicher	Jens Thorn

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

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

Qualifikationsziele	<p>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 und Kunde typisieren und die Erkenntnisse bei der Verhandlungstaktik einsetzen.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
----------------------------	---

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

Prüfungsform(en)	135-minütige Klausur zum Teil mit Antwort-Wahl-Verfahren
Workload / Präsenzzeit / Selbststudienzeit	360 h / 90 h / 270 h
Teilnahmeempfehlungen	Keine
Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten	bestandene Modulprüfung
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Bibliographie/Literatur	<p>Advanced Sales Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belz, Christian: Stark im Vertrieb - die 11 Hebel für ein schlagkräftiges Verkaufsmanagement, Stuttgart 2013 • Maas, Martin: Praxiswissen Vertrieb - Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien, 4., erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012 • Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung - Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2012 <p>Wertorientierte Unternehmenssteuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, Adolf G. u.a.: Wertorientierte Unternehmensführung, 3., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015 • Dreher, Maximilian; Ernst, Dietmar: Mergers and Acquisitions, Stuttgart 2014 • Dillerup, Ralf / Stoi, Roman: Unternehmensführung, 5., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2016 • Wirtz, Bernd W: Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 3. Auflage, Wiesbaden 2014 • Glaum, Martin / Hutzschenreuter, Thomas: Mergers & Acquisitions - Management des externen Unternehmenswachstums, Stuttgart 2010 <p>Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beckmann, Holger: Prozessorientiertes Supply Chain Engineering - Strategien, Konzepte und Methoden zur modellbasierten Gestaltung, Berlin, Heidelberg 2012

Modulbeschreibung

	<ul style="list-style-type: none">• Hellingrath, Bernd; Kuhn, Axel: Supply Chain Management - optimierte Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette, Berlin, Heidelberg 2013
--	---