

MODULHANDBUCH

BACHELORSTUDIENGANG

TECHNISCHES MANAGEMENT UND MARKETING

ABSCHLUSS: BACHELOR OF SCIENCE

Gültig ab dem 1. September 2024 bis 31. August 2025

Gültig mit der Fachprüfungsordnung vom 16.11.2011

Inhalt

| | |
|--|----|
| Modulplan..... | 2 |
| Mathematische und Technische Grundlagen..... | 1 |
| Grundzüge der Unternehmensführung | 4 |
| Grundlagen Marketing und BWL | 7 |
| Steuerungskompetenzen Management..... | 10 |
| Konstruktion und Entwicklung..... | 13 |
| Simulation und Stochastik | 17 |
| Markt und Geld..... | 20 |
| Management und Marketing I..... | 22 |
| Steuerungskompetenzen Kommunikation | 26 |
| Grundlagen des Risikomanagements..... | 29 |
| Unternehmensplanung | 32 |
| Management und Marketing II..... | 38 |
| Changemanagement & Businesssoftware I..... | 41 |
| Produktion & Monitoring | 44 |
| Technologie und Marketing | 47 |
| Unternehmenssteuerung | 52 |
| Studienschwerpunkt I: Risikomanagement..... | 56 |
| Studienschwerpunkt I: Green Business | 59 |
| Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing | 62 |
| Diversity & Businesssoftware II | 65 |
| Praxis-/Auslandssemester..... | 68 |
| Projektarbeit..... | 70 |
| Studienschwerpunkt II: Risikomanagement..... | 72 |
| Studienschwerpunkt II: Green Business | 75 |
| Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing | 77 |
| Strategie und Patente..... | 79 |
| Psychologie & Organisation | 83 |
| Bachelorarbeit..... | 85 |
| Studienschwerpunkt III: Risikomanagement..... | 87 |
| Studienschwerpunkt III: Green Business | 89 |
| Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing | 91 |
| Corporate & Customer Management..... | 93 |

Modulplan

| | | | | | | |
|-------------------|--|-------------------------------------|---|--------------------------|---|---|
| Semester 7 | Bachelorarbeit 12 ECTS | | Studienschwerpunkt III 6 ECTS | | Corporate & Customer Management 12 ECTS | |
| Semester 6 | Projektarbeit 12 ECTS | | Studienschwerpunkt II 6 ECTS | | Strategie und Patente 8 ECTS | Psychologie & Organisation 4 ECTS |
| Semester 5 | Praxis-/Auslandssemester 30 ECTS | | | | | |
| Semester 4 | Produktion & Monitoring 8 ECTS | Technologie und Marketing 6 ECTS | Studienschwerpunkt I 6 ECTS | | Unternehmenssteuerung 8 ECTS | Diversity & Businesssoftware II 4 ECTS |
| Semester 3 | Grundlagen des Risikomanagements 7 ECTS | | Unternehmensplanung 8 ECTS | | Changemanagement & Businesssoftware I 4 ECTS | Management und Marketing II 9 ECTS |
| Semester 2 | Konstruktion und Entwicklung 6 ECTS | Simulation und Stochastik 7 ECTS | | Markt und Geld 5 ECTS | Management und Marketing I 8 ECTS | Steuerungskompetenzen Kommunikation 4 ECTS |
| Semester 1 | Mathematische und Technische Grundlagen 12 ECTS | | Grundzüge der Unternehmensführung 6 ECTS | | Grundlagen Marketing und BWL 8 ECTS | Steuerungskompetenzen Management 4 ECTS |

Modulbeschreibung

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Mathematische und Technische Grundlagen |
| Modulkürzel | TMM-B-1-1.01 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Mathias Krause |

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

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

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

Modulbeschreibung

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Differentialrechnung und Integralrechnung mit einer Veränderlichen zur Analyse von ganzrationalen Funktionen • Ökonomische Anwendungen: Zinsen, Raten, Renten, Tilgungen, Abschreibungen Modellierung und Analyse ökonomischer Funktionen <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Physikalische Größen und Maßeinheiten • Klassische Mechanik: Grundlagen; Kräfte am Massenpunkt; Arbeit, Energie, Impuls, Stoß; Dynamik des rotierenden Körpers • Schwingungen und Wellen • Magnetismus: Magnetfelder; Bewegte Ladungen im Magnetfeld • Optik: Geometrische Optik; Wellenoptik <p>Darstellung der ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen anhand praxisorientierter technischer Anwendungen.</p> |
| Veranstaltungsart | <p>Wirtschaftsmathematik: 4 SWS Vorlesungen 2 SWS Übungen</p> <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen: 2 SWS Vorlesungen 2 SWS Übungen</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | <p>Wirtschaftsmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Höhere Mathematik I • Wirtschaftsmathematik Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen • Technische Anwendungen |
| Prüfungsform(en) | <p>Wirtschaftsmathematik: Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten). Die Klausur enthält Aufgaben im Antwort-Wahl-Verfahren (37,5%) und Freitextaufgaben (62,5%). Zusätzlicher Erwerb von bis zu 15% der Klausurpunkte als Bonuspunkte für die Bearbeitung von zwei Tests möglich. Bei Nicht-Bestehen der Modulprüfung ist eine Übertragung der Bonuspunkte ins Folgesemester möglich.</p> <p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen: Klausur (90 Minuten)</p> <p>Gewichtung 60/40</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | Schulkenntnisse in Mathematik und Physik |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |

Modulbeschreibung

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

Modulbeschreibung

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Grundzüge der Unternehmensführung |
| Modulkürzel | TMM-B-1-1.02 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Jens Thorn |

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

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

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

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Buchungsfälle • Jahresabschluss <p>Unternehmensrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Wirtschaftsprivatrecht (Inhalte sind z.B.: Rechtsgebiete, Privates und Öffentliches Recht, das deutsche Rechtssystem, die Struktur der Gerichtsbarkeit, Rechtsquellen des Privatrechts, Privatautonomie) • Grundlagen des bürgerlichen Rechts (Inhalte sind z.B.: Aufbau und Systematik des Bürgerlichen Gesetzbuches, Rechts-, Geschäfts- und Deliktsfähigkeit, Zustandekommen von Verträgen, Recht der Willenserklärungen, Grundbegriffe im Schuldrecht, vertragliche und gesetzliche Schuldverhältnisse, Pflichten im Schuldverhältnis) • Grundlagen des Unternehmensrechts (Inhalte sind z.B.: Vergleich der wichtigsten Personen- und Kapitalgesellschaften: GbR, OHG, KG, GmbH & Co. KG, GmbH, UG, AG, KGaA): <ul style="list-style-type: none"> ○ Gründung und Gründungsphasen ○ Eintragung in das Handelsregister ○ Haftung der Gesellschafter ○ Organe ○ Vertretung der Gesellschaft ○ Publizitätspflicht ○ Besteuerung ○ Auflösung der Gesellschaft |
| Veranstaltungsart | <p>Einführung in das Rechnungswesen: 2 SWS Vorlesung 2 SWS Übung</p> <p>Unternehmensrecht: 1 SWS Vorlesung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | <ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz • praktische Übungen |
| Prüfungsform(en) | <p>Submodul Unternehmensrecht Klausur (30 Minuten) (50%), Submodul Buchführung Klausur (60 Minuten) (50%), Klausuren zum Teil mit Antwort-Wahl-Verfahren</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |

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

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Modulbezeichnung | Grundlagen Marketing und BWL |
| Modulkürzel | TMM-B-1-1.03 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Thomas Heiland |

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

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

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

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungen über zwischenbetriebliche Verbindungen • Unternehmensverfassung • Organisation <p>Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Grundgedanke des Marketing • Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt • Produktspezifische Besonderheiten • Begriffe und Aufgaben des Marketingmanagements • Marketingmanagementprozess • Marketingorganisation • Festlegung der Marketingziele • Entwicklung von Marketingstrategien |
| Veranstaltungsart | Vorlesung, Übung |
| Lehr- und Lernmethoden | Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen zur Datenerhebung und Markdatenrecherche |
| Prüfungsform(en) | Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) Beide Modulhalte fließen gleichgewichtet in die Modulnote ein. |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Prüfungsleistungen sind: Klausur bestanden |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Grundlagen BWL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die BWL: Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. Auflage 2015 ISBN 978-3-7910-3456-0 • Einführung in die BWL: Balderjahn, Ingo/Specht, Günter Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. Auflage 2011 ISBN-13: 978-3-7910-3096-8. • BWL für Ingenieure (Bachelor-Ausgabe) Steven, Marion Verlag: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2012 ISBN-13: 978-3-4867-0685-7. • Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure: Lehr- und Praxisbuch Härdler, Jürgen Verlag: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG; 5., aktualisierte Auflage 2012 ISBN-13: 978-3-4464-3083-9 <p>Grundlagen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing: Einführung in Theorie und Praxis Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn Verlag: Schäffer- |

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Modulbezeichnung | Steuerungskompetenzen Management |
| Modulkürzel | TMM-B-1-1.04 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Julia Grewe |

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

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

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

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ablauf- und Terminplanung • Ressourcenplanung • Kostenplanung • Projektcontrolling • Risikomanagement • Kommunikation mit den Projektbeteiligten • Möglichkeiten der Projektdokumentation <p>Selbstmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail Knigge • Wissenschaftliches Arbeiten • Lerntechniken • Zeitmanagement • Selbstreflexion • Motivation • Ziele |
| Veranstaltungsart | <p>Projektmanagement: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Selbstmanagement: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/ Quellenstudium, Fallbeispiele, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen |
| Prüfungsform(en) | Klausur im Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten), teilweise elektronische Klausur |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bea, F.X., Scheurer, S., Hesselmann, S., Projektmanagement, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2012 • Burghardt, M., Einführung in das Projektmanagement, , 4. Auflage, Publicis Corporate Publishing, 2002 • Burghardt, M., Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, 9. Auflage, Publicis Corporate Publishing 2012 |

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

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Modulbezeichnung | Konstruktion und Entwicklung |
| Modulkürzel | TMM-B-1-2.01 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Martin Lucas |

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

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

| | |
|----------------------------|---|
| Qualifikationsziele | <p>Konstruktionslehre:</p> <p>Die Studierenden können technische Zeichnungen lesen und verstehen sowie normgerecht selbst erstellen; sie können Bauteile und Baugruppen zeichnen (auch als Handskizze) und funktions- oder fertigungsgerecht bemaßen. Sie sind vertraut mit der typischen Form, Lage und Funktion wichtiger Norm- und Maschinenteile.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, einfache Baugruppen eigenständig zu konstruieren. Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Definitionen der Cxx-Techniken und gewinnen einen Einblick in die historische Entwicklung von CAD-Systemen. Am Beispiel einer modernen Software erlernen sie die Grundlagen des dreidimensionalen Konstruierens sowie die anschließende Erstellung von Baugruppen. Sie kennen die Struktur der Datenverwaltung und können somit auch sicher in Gruppen/Projekten arbeiten. Sie sind in der Lage, einfache Bauteile selbständig anhand von 2DZeichnungen/ Skizzen in eine 3D-Konstruktion umzusetzen und daraus funktionsgerechte Baugruppen zu erstellen.</p> <p>Software für Ingenieurinnen und Ingenieure:</p> <p>Basierend auf einer objektorientierten Programmiersprache können die Studierenden Programmcode mit korrekter Syntax und Semantik bilden sowie die grundlegenden Konzepte der Programmiersprache erläutern, ihrem Verwendungszweck zuordnen und einsetzen. Sie können die Programmiersprache verwenden, um zielgerichtet praktische Problemstellungen zu lösen.</p> |
| Inhalte | Konstruktionslehre: |

| | |
|--|--|
| | <p>Die Studierenden kennen die Rolle der Konstrukteurin bzw. des Konstrukteurs in der Produktentwicklung, sie lernen die Darstellung von Werkstücken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maßstäbe • Linienarten • Ansichten • Schnittdarstellungen • Positionsnummern • Freihandskizze • Bemaßung <ul style="list-style-type: none"> ○ Funktions-/fertigungsbezogene Bemaßung ○ Normschrift • Schraubenverbindungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Gewindearten ○ Schrauben ○ Muttern ○ Scheiben • Oberflächenbeschaffenheit <ul style="list-style-type: none"> ○ Kenngrößen ○ Wärmebehandlung ○ Kanten • Toleranzen und Passungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundsätze ○ Maßtoleranzen ○ Form- und Lagetoleranzen ○ Passungen • Elemente an Achsen und Wellen <ul style="list-style-type: none"> ○ Wellenenden ○ Freistiche ○ Welle-Nabe-Verbindungen ○ Sicherungselemente ○ Dichtungen • Wälzlager, Gleitlager <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufbau ○ Bauarten ○ Tolerierung ○ Fest-Los-Lagerung ○ Angestellte Lagerung ○ Tolerierung ○ Gleitlager • Zahnräder <ul style="list-style-type: none"> ○ Bauarten ○ Verzahnung ○ Darstellung ○ Fertigungsangaben • Schweißverbindungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Stoßarten ○ Nahtarten ○ Darstellung ○ Bemaßung |
|--|--|

| | |
|--------------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in CAD <ul style="list-style-type: none"> ○ Begriffsdefinitionen ○ Historie • Grundlegende Modellieretechniken <ul style="list-style-type: none"> ○ Primitivkörper ○ Extrudieren ○ Drehen ○ Normteile • Kombinierte Modellieretechniken und grundlegenden Funktionen Schneiden <ul style="list-style-type: none"> ○ Hinzufügen etc. ○ Fasen ○ Runden ○ Muster etc. • Datenverwaltung <ul style="list-style-type: none"> ○ Fächer ○ Bibliotheken ○ Datenablage und Rechtevergabe • Baugruppenerstellung <ul style="list-style-type: none"> ○ Hierarchien ○ Instanzen ○ Bedingungen ○ Zusammenbau <p>Software für Ingenieurinnen und Ingenieure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer objektorientierten Programmiersprache wie Python, VBA oder Java <ul style="list-style-type: none"> ○ Begriffsbestimmungen zum grundlegenden Verständnis der Funktionsweise von Programmiersprachen und Algorithmen ○ Datentypen, Operatoren, mathematische Funktionen, Kommentare, Variablen, Ein- und Ausgabemöglichkeiten, Dateibearbeitung, bedingte Anweisungen, Schleifen, Funktionen, Module, Exception Handling ○ Objektorientierte Programmierung • Eigenständige Lösung praktischer Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache und unter Verwendung einer Programmierumgebung |
| <p>Veranstaltungsart</p> | <p>Konstruktionslehre: Vorlesung/Praktikum, 2 SWS Vorlesung / 1 SWS Praktikum Software für Ingenieurinnen und Ingenieure: 1 SWS Vorlesung / 1 SWS Praktikum</p> |
| <p>Lehr- und Lernmethoden</p> | <p>Konstruktionslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen/Praktikum • Theoretisches und praktisches Selbststudium |

| | |
|---|---|
| | <p>Software für Ingenieurinnen und Ingenieure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Vorlesungsunterricht • Betreutes Praktikum am PC • Selbststudium |
| Prüfungsform(en) | <p>Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten)</p> <p>Die Modulinhalt fließen wie folgt in die Modulnote ein: Konstruktionslehre (60 %); Software für Ingenieurinnen und Ingenieure (40 %).</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | <p>Bestandenes CAD-Praktikum</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p> |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Konstruktionslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoischen, Technisches Zeichnen, Cornelsen Verlag, ISBN 978-3-589-24194-1 • Labisch/Weber, Technisches Zeichnen, Vieweg, ISBN 3-528-04961-8 • SolidWorks, Pearson Studium, ISBN 978-3-8273-7367-0 <p>Software für Ingenieurinnen und Ingenieure:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dörn, Sebastian (2020): 'Python lernen in abgeschlossenen Lerneinheiten', Springer Vieweg • Klein, Bernd (2021): 'Einführung in Python 3', Carl Hanser Verlag, 4. Auflage • Schäfer, Christoph (2019): 'Schnellstart Python', Springer Spektrum • Weigend, Michael (2022): 'Python 3 für Studium und Ausbildung', mitp • Woyand, Hans-Bernhard (2021): 'Python for Ingenieure und Naturwissenschaftler', Hanser, 4 Auflage • Lernvideos aus LinkedIn Learning |

Modulbeschreibung

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Modulbezeichnung | Simulation und Stochastik |
| Modulkürzel | TMM-B-1-2.02 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Mathias Krause |

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

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

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

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Modellierung mehrdimensionaler Daten durch Funktionen • Grundlagen der Datenvisualisierung • Visualisierung und Analyse von mehrdimensionalen Daten und Funktionen <p>Statistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe: Merkmal, Merkmalsträger, Grundgesamtheit und Stichprobe • Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen • Lage- und Streuungsparameter • Zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen • Zusammenhangsmaße • Korrelationsanalyse |
| Veranstaltungsart | <p>Mathematik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> <p>Statistik: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Höhere Mathematik II: Vorlesung mit Übung Statistik: Vorlesung mit Übung |
| Prüfungsform(en) | Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Submodul „Wirtschaftsmathematik“ |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Höhere Mathematik II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. • HAACK, B., TIPPE, U., STOBERNACK, M., & WENDLER, T. (2016). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Intuitiv und praxisnah. Springer-Verlag. • FICHTEL, S. (2023). Praxisbuch Infografik: Informationen visualisieren. Daten präzise darstellen. Gängige Fehler vermeiden. MITP-Verlags GmbH & Co. KG. • SIEGMANN, D. (2021). Datenvisualisierung mit Excel: das Praxisbuch. Rheinwerk Verlag. |

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

| | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Modulbezeichnung | Markt und Geld |
| Modulkürzel | TMM-B-1-2.03 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Jens Thorn |

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

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

| | |
|----------------------------|---|
| Qualifikationsziele | <p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <p>Die Studierenden verstehen die grundlegende Funktionsweise von Märkten sowie von wirtschaftspolitischen Maßnahmen. Des Weiteren bewerten die Studierenden unternehmerische Handlungsoptionen bei volkswirtschaftlichen Veränderungen. Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Konsequenzen bei ausgewählten volkswirtschaftlichen Veränderungen zu analysieren.</p> <p>Finanzierung und Investition:</p> <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 |

| | |
|---|--|
| | <p>Finanzierung und Investition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beteiligungsfinanzierung • Innenfinanzierung • Fremdfinanzierung • Finanzwirtschaftliche Unternehmensanalyse • Finanzplanung • Investitionsrechnung |
| Veranstaltungsart | <p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Finanzierung und Investition: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen |
| Prüfungsform(en) | 120-minütige Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 5., aktualisierte Auflage, München 2019. • Mankiw, N. Gregory / Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2021. <p>Finanzierung und Investition:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2018. • Bösch, Martin: Finanzwirtschaft - Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, 4., aktualisierte Auflage, München 2019. • Pape, Ulrich: Grundlagen der Finanzierung und Investition - mit Fallbeispielen und Übungen, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2018. • Zantow, Roger / Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4., aktualisierte Auflage, München 2016. |

| | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Modulbezeichnung | Management und Marketing I |
| Modulkürzel | TMM-B-1-2.04 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Thomas Heiland |

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

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

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

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

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung • Methoden der Primärforschung • Datenanalyse <p>Instrumente des Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktpolitik • Preispolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik <p>Wirtschaftsinformatik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung, Einordnung und Motivation der Wirtschaftsinformatik • Technische Grundlagen: Rechnerarchitektur, Digitale Datenverarbeitung, Rechnernetze • Einsatz und Anwendung von Datenbanken im betrieblichen Umfeld • Grundlagen Data Warehouse • Anwenden einer Datenbanksprache (z. B. SQL) |
| Veranstaltungsart | <p>Strategische Unternehmensführung: Vorlesung Marktforschung und Instrumente des Marketing: Vorlesung, Übungen Wirtschaftsinformatik: Vorlesung, Übungen</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | <p>Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeinsatz, praktische Übungen, Seminararbeit</p> |
| Prüfungsform(en) | <p>Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (180 Minuten)</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | <p>Keine</p> |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | <p>Bestandene Modulteilprüfungen</p> |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | <p>Keine</p> |

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

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Steuerungskompetenzen Kommunikation |
| Modulkürzel | TMM-B-1-2.05 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Myrto Leiss |

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

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

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

| | |
|---|---|
| | <p>Business Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auffrischung und Vertiefung der grammatikalischen Kenntnisse • fachbezogene Wortschatzerweiterung aus dem Bereich Wirtschaft • Verständnisübungen zu gebräuchlicher Alltags- oder Berufssprache • Grundzüge der englischen Korrespondenz |
| Veranstaltungsart | <p>Business Englisch: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> <p>Kommunikation/Präsentationstechniken: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Präsentation oder Präsentation in Teamarbeit |
| Prüfungsform(en) | <ul style="list-style-type: none"> • Englisch: Klausur (60 Minuten) • Kommunikation/Präsentation: semesterbegleitende Präsentation (max. 30 Minuten) <p>Die beiden Fächer gehen gleichwertig in die Note ein.</p> <p>Im Fach Kommunikation/Präsentation kann ggf. durch eigene Beiträge (z.B. Feedback, Kurzpräsentationen) ein Bonus von max. 15% der Prüfungsleistung erworben werden. Dieser kann nur in dem Semester verwendet werden, in dem er erworben wurde.</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Kommunikation/Präsentationstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Birkenbihl, Vera F.: Kommunikationstraining. München: mvgverlag, 2011 • Matschnig, Monika: Körpersprache. Verräterische Gesten und wirkungsvolle Signale. München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH, 2007 • Pease, Allan & Barabara: Die kalte Schulter und der warme Händedruck. Ganz natürliche Erklärungen für die geheime Sprache unserer Körper. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, 2006 |

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Modulbezeichnung | Grundlagen des Risikomanagements |
| Modulkürzel | TMM-B-1-3.01 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Gabriele Wieczorek |

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

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

| | |
|----------------------------|---|
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden kennen den Risikobegriff, die einzelnen Schritte des Risikomanagement-Prozesses vor dem Hintergrund einer wertorientierten Unternehmensführung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen des Risikomanagements. Basierend auf dem Verständnis der Rückkopplung eines Unternehmens mit seiner Umwelt und den daraus resultierenden Chancen und Risiken für das Unternehmen beherrschen die Studierenden Techniken der 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.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Risikohandhabungsstrategien und können ihre Grundkenntnisse zum Erkennen und Managen von Risiken im Unternehmenskontext anwenden.</p> |
|----------------------------|---|

| | |
|----------------|--|
| Inhalte | <p>Einführung in das Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risikobegriff • Risikomanagement-Prozess und Einbettung in das Risikomanagement-System • Rechtlicher Rahmen des Risikomanagements • Methoden der Risikoidentifikation • Frühwarnsysteme • Risikoanalyse, insbesondere Risikomaße • Strategien der Risikosteuerung <p>Statistik II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lineare Regression • Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung |
|----------------|--|

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Zufallsvariablen und ihre Verteilungen • Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Schätzung unbekannter Parameter • Statistische Hypothesentestverfahren |
| Veranstaltungsart | Vorlesung, Übung |
| Lehr- und Lernmethoden | <p>Einführung in das Risikomanagement: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Statistik II: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> |
| Prüfungsform(en) | Klausur (180 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Einführung in das Risikomanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HAGEBÖLLING, V. (2009). Technisches Risikomanagement. TÜV Media GmbH. ISBN 078-3-8249-1101-1. • HULL, C.J. (2016). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-277-4. • FRAHM, G. (2021). Enterprise Risk Management : das Risikomanagement einer wertorientierten Unternehmenssteuerung. Springer Gabler. ISBN 9783658312848. • GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. ISBN ISBN 978-3-8006-4952-5. • GLEIßNER, W., WOLFRUM, M. (2019). Risikoaggregation und Monte-Carlo-Simulation : Schlüsseltechnologie für Risikomanagement und Controlling. Springer. ISBN 9783658242749. • MAHNKE, A., ROHLFS, T. (2020). Betriebliches Risikomanagement und Industrieversicherung. Springer Gabler. ISBN 9783658304218. • ROMEIKE, F. (2018). Risikomanagement. Springer Gabler. ISBN 9783658139520 • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2020). Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0. Gabler Verlag. ISBN 9783658294465. |

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

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Modulbezeichnung | Unternehmensplanung |
| Modulkürzel | TMM-B-1-3.08 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Uwe Kleinkes |

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

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

| | |
|----------------------------|---|
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden verstehen die wesentlichen Elemente eines Businessplans und die Zusammenhänge dieser Elemente. Die Studierenden planen einen Businessplan für ein Unternehmen in einer Form, die im Prinzip von Kapitalgebern akzeptiert wird. Die Studierenden entwickeln selbstständig ein Produkt oder eine Dienstleistung in Verbindung mit einer Geschäftsidee und verteidigen diese Geschäftsidee. Die Studierenden entwerfen mittels des Business Canvas einen Businessplan.</p> <p>Die Studierenden kennen die Merkmale und Besonderheiten des B2B-Marketings. Die Studierenden verstehen die Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Marketing und kennen die Besonderheiten im Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing. Sie leiten hieraus eigene Marketingstrategien und operative Maßnahmen im Rahmen der 'Customer Journey' ab. 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. Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Dimensionen des IP-Managements in Bezug auf das Markenmanagement für B2B-Unternehmen.</p> <p>Die Studierenden können aus ihrem Verständnis des Markenmanagements eine Marke entwerfen und anmelden und</p> |
|----------------------------|---|

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>sie sowohl hinsichtlich ihrer Markenwirkung für das Marketing als auch im Hinblick auf ihre Verteidigungsfähigkeit bezüglich ihrer Schutzrechte bewerten. Bei der Einführung in IP-Schutzrechte kennen die Studierenden insbesondere die Anforderungen an Marken und deren Funktion und grundlegende Methoden zur Berechnung des Markenwertes.</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 Organisationen</p> |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Einbindung von SIP in die strategische Unternehmensführung • Warum ist das Thema insbesondere für TMM wichtig? • Einführung in IP-Schutzrechte • Definition und formale Aspekte der Markenmeldung <ul style="list-style-type: none"> ○ Schutzhindernisse ○ Markenrecherche ○ Markenschutz ○ Markenwirkung im Sinne des Marketings ○ Berechnung Markenwert ○ Markenpolitik <p>Strategische Entscheidungen der Markenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markenstrategien • Markensysteme <p>Operative Entscheidungen der Markenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozess der Markengestaltung • Bestimmung der Markenidentität • Markenpositionierung • Markengestaltung (Branding) |
| Veranstaltungsart | 6 SWS Seminar |
| Lehr- und Lernmethoden | seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten |
| Prüfungsform(en) | <p>Im Wintersemester: semesterbegleitende Hausarbeit (24 DIN A4 -Seiten; 25 % der Note), fünf Vorträge (jeweils 10-20 Minuten nach Vorgabe, jeweils 15% der Note).</p> <p>Die zusätzliche Vergabe von Bonuspunkten in Höhe von bis zu 15% der in der Hausarbeit erreichbaren Punkte ist durch ein semesterbegleitendes Abtestat nach dem Antwort-Wahl-Verfahren möglich. Die Bonuspunkte können nicht in ein anschließendes Semester übertragen werden.</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Keine |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | B2B-Marketing: |

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

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

| | |
|--|--|
| | <p>Wiesbaden: Springer Gabler (Quick Guide), 2019, Online verfügbar unter http://www.springer.com/.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schön, Dietmar: Planung und Reporting im Mittelstand. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012 • Zambito, Tony: What is a Buyer Persona? Why the Original Definition Still Matters to B2B, 2013, Online verfügbar unter http://tonyzambito.com/buyer-persona-original-definition-matters/, zuletzt geprüft am 07.01.2020. <p>Strategisches IP-Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bauer, Matthias Johannes; Jestaedt, Dirk: Claims und Slogans als Instrumente der strategischen Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, (2020) • Baumgarth C.: B-to-B-Markenführung. Hg. v. Carsten Baumgarth: Gabler, 2010 • Bruce, Annette; Jeromin, Christoph: Agile Markenführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, (2016), zuletzt geprüft am 04.07.2019. • Esch: B2B Markenführung, 2014, Online verfügbar unter http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2015/11/2014-I-ESCH.-I-B2B-Markenfuhrung-Studie.pdf. • Mittelstaedt, Axel: Strategisches IP-Management - mehr als nur Patente. Geistiges Eigentum schützen und als Wettbewerbsvorsprung nutzen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, (2009), Online verfügbar unter http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=750356. • Pförtsch, Waldemar A.; Schmid, Michael: B2B-Markenmanagement. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele. München: Vahlen, 2005 • Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2015 |
|--|--|

| | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| Modulbezeichnung | Management und Marketing II |
| Modulkürzel | TMM-B-1-3.03 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Alf Zips |

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

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

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

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

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

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Changemanagement & Businesssoftware I |
| Modulkürzel | TMM-B-1-3.04 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Thomas Heiland |

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

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

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

| | |
|---|--|
| | verinnerlichen diese durch die Anwendung auf Praxisbeispiele. |
| Inhalte | <p>Businesssoftware I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Geschäftsprozessanalyse • Erlernen eines Modellierungswerkzeugs zur Analyse und Darstellung von Geschäftsprozessen wie EPK, BPMN oder UML • Teilprozesse des Software Engineerings zum Einsatz und zur Gestaltung von Anwendungs- und Informationssystemen (z.B.: Requirements Engineering, Konfigurationsmanagement, Aufwandsschätzung) <p>Changemanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Change-Management und Modelle • Dynamik in Change Prozessen • Phasen im Change Management • Kommunikation und Intervention im Change-Prozess • Interventionen und Tools im Change-Prozess |
| Veranstaltungsart | <p>Changemanagement: Vorlesung</p> <p>Businesssoftware I: Vorlesung/Praktikum</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz |
| Prüfungsform(en) | Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |

| | |
|--------------------------------|---|
| Bibliographie/Literatur | <p>Businesssoftware I:</p> <ul style="list-style-type: none">• Helmut Balzert (2009): 'Lehrbuch der Softwaretechnik: Basiskonzepte und Requirements Engineering', Spektrum Akademischer Verlag, 3. Auflage• Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux (2014): 'Basiswissen Business Software I', 3WL AG, 3. Auflage• Oliver Hummel (2011): 'Aufwandsschätzungen in der Software- und Systementwicklung kompakt', Spektrum Akademischer Verlag• Heinrich Seidlmeier (2015): 'Prozessmodellierung mit ARIS®', Springer Vieweg, 4. Auflage• Josef L. Staud (2006): 'Geschäftsprozessanalyse', Springer, 3. Auflage• Marcus Grande (2013): '100 Minuten für Konfigurationsmanagement', Springer Vieweg <p>Changemanagement:</p> <ul style="list-style-type: none">• siehe eBibliothek |
|--------------------------------|---|

| | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| Modulbezeichnung | Produktion & Monitoring |
| Modulkürzel | TMM-B-1-4.01 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Martin Lucas |

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

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

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

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Urformen • Umformen • Trennen / Spanen • Fügen • Rapid Prototyping • Automatisierung in der Fertigung <p>Fertigungs- und Automatisierungstechnik II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation in der Produktion • Datenmanagement in der Produktion • Produktionsplanung • Grundlagen der Fabrikplanung • Produktionslogistik <p>Produkt- und Qualitätsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätspolitik und -ziele • Qualitätsnormen und Qualitätsmanagementsysteme • Grundlagen der Mess- und Prüftechnik • Qualitätsmanagement im Produktlebenszyklus • Werkzeuge und Methoden des Qualitätsmanagements (u.a. QFD, SPC, FMEA) |
| Veranstaltungsart | <p>Fertigungs- und Automatisierungstechnik I: Vorlesung, 2 SWS Vorlesung</p> <p>Fertigungs- und Automatisierungstechnik II: Vorlesung/Übung, 1 SWS Vorlesung / 1 SWS Übung</p> <p>Produkt- und Qualitätsmanagement: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche |
| Prüfungsform(en) | Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (90 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <ul style="list-style-type: none"> • Westkämper, E.; Warnecke, H.-J. Einführung in die Fertigungstechnik |

| | |
|--|--|
| | <p>Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010</p> <ul style="list-style-type: none">• Fritz, A.; Schulze, G. Fertigungstechnik Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2010• Helbing, K.W. Handbuch Fabrikprojektierung Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2010• Tempelmeier, G. Produktion und Logistik Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2012• Brüggemann H.; Bremer P. Grundlagen Qualitätsmanagement Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden, 2020• Linß, G. Qualitätsmanagement für Ingenieure Fachbuchverlag Leipzig, 2011• Pfeifer, T.; Schmitt, R. (Hg.) Masing Handbuch Qualitätsmanagement. Carl Hanser Verlag, 2021 |
|--|--|

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| Modulbezeichnung | Technologie und Marketing |
| Modulkürzel | TMM-B-1-4.02 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Thomas Heiland |

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

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

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

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

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing Automation ○ Machine Learning ○ Natural Language Processing ○ Prompt Engineering ○ Predictive Marketing <p>Marketing von technologiegetriebenen Produkten und Märkten Technologie - Definition und Systematisierung Rolle und Bedeutung von Technologien Kann man mit Technologien Geld verdienen? Technologien und Markt Technology Push vs. Market Pull Marktforschung und Prognose Technologie-Roadmapping Disruption, Plattform, Netzwerk Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten Unterschiede zwischen Marketing und Hightech - (Technologie-) Marketing Herausforderungen im Technologiemarketing Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing Neue Technologien für das Marketing - Marketing 4.0 Neue Marketing Technologien für neue Marktbedingungen Marketing und Digitalisierung Content Marketing Marketing Automation Big Data- und KI-Anwendungen im Marketing Predictive Marketing</p> <p>Instrumente des Marketings II:</p> <p>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> <p>Instrumente der Kommunikationspolitik:</p> <p>Inhalte sind z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> Corporate Identity/Corporate Design Networking Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) Pressearbeit Social Media |
|--|--|

| | |
|---|---|
| | Messen/Veranstaltungen/Konferenzen Networking |
| Veranstaltungsart | Technologiemarketing: 2 SWS Vorlesung Instrumente des Marketings II: Vorlesung, Übungen, Inverted Classroom |
| Lehr- und Lernmethoden | Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen |
| Prüfungsform(en) | Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Klausur |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Technologiemarketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andreessen, Marc: Why Software Is Eating the World. In: <i>Andreessen Horowitz</i>, 20.08.2011. Online verfügbar unter https://a16z.com/2011/08/20/why-software-is-eating-the-world/, zuletzt geprüft am 03.05.2021. • Roland Berger; BDI (01.02): DIE DIGITALE TRANSFORMATION DER INDUSTRIE 2015. • Brinker, Scott: A NEW BRAND OF MARKETING. The 7 Meta-Trends of Modern Marketing as a Technology-Powered Discipline, 2014, Online verfügbar unter http://chiefmartec.com/2014/03/new-brand-marketing-technology/, zuletzt geprüft am 07.01.2020. • Jefferson, Sonja; Tanton, Sharon: Valuable Content Marketing. London: KoganPage, 2013, online verfügbar unter https://www.valuablecontent.co.uk/valuablecontentmarketingbook. • Christensen, Clayton M.: Innovator's Dilemma. New York: HarperCollins, 2011 • Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Wiesbaden: SpringerGabler, 2018 • McKenna, Regis: Marketing Is Everything. In: <i>Harvard Business Review</i> 1991,1991, Online verfügbar unter https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything, zuletzt geprüft am 03.05.2021 • Kleinkes, Uwe: Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020 |

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

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| Modulbezeichnung | Unternehmenssteuerung |
| Modulkürzel | TMM-B-1-4.03 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Myrto Leiss |

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

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

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

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

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Personalentwicklung • Performance Management und Anreizsysteme • Restrukturierung <p>Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen • Planungs-, Informations- und Kontrollprozesse • Strategisches Controlling • Operatives Controlling • Kostenmanagement • Performance Measurement • Web Controlling |
| Veranstaltungsart | <p>Führungstechniken: 1 SWS Übung</p> <p>Personalmanagement: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Controlling: 2 SWS Vorlesung 1 SWS Übung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboard-einsatz, praktische Übungen |
| Prüfungsform(en) | Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Führungstechniken, der Lehrveranstaltung Personalmanagement und der Lehrveranstaltung Controlling nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlling • Deimel, Klaus, Heupel, Thomas, Wiltinger, Kai: Controlling, 2., überarbeitete Auflage, München 2021 • Fischer, Thomas M., Möller, Klaus, Schultze, Wolfgang: Controlling: Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, 2., überarb. Aufl., Stuttgart 2015 • Horvath, Peter, Gleich, Ronald, Seiter, Mischa: Controlling, 14., komplett überarbeitete. Auflage, München 2019 |

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt I: Risikomanagement |
| Modulkürzel | TMM-B-1-4.04 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Gabriele Wieczorek |

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

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

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

| | |
|-------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis des Wandels der Energiemärkte, insbesondere des Handels mit Energie und deren Preisentwicklung sowie ein Überblick über das Management der aus der Liberalisierung des europäischen Energiemarktes resultierenden Risiken für Unternehmen • Funktionsprinzipien des finanziellen Handels mit Energie, Energiebörsen und außerbörslicher Handelsplattformen sowie Finanzderivate zur Portfoliooptimierung und zum Risikomanagement in der Energiewirtschaft <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels • Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Gruppen auf einem kompetitiven Markt • Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse • Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen |
| Veranstaltungsart | <p>Finanzmärkte: 2 SWS Vorlesung</p> <p>TOPSIM-Praktikum: 2 SWS Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | <p>Einführung in die Finanzmärkte Vorlesung TOPSIM Seminar</p> |
| Prüfungsform(en) | <p>Finanzmärkte: Klausur (60 Minuten)</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfungen setzen sich anteilig aus folgenden Leistungsanteile zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) (90%) • Präsentation (10 Minuten) (5%) • Projektbearbeitung (Semesterbegleitend als Simulationsspiel) (5%) <p>Finanzmärkte und TOPSIM-Praktikum fließen gleichgewichtet in die Bewertung ein.</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | <p>Erfolgreiche Teilnahme an den Lehrveranstaltungen Einführung in BWL, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik, Grundlagen des Risikomanagements</p> |

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt I: Green Business |
| Modulkürzel | TMM-B-1-4.05 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Martin Lucas |

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

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

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

| | |
|---|--|
| | <p>TOPSIM-Praktikum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels • Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Gruppen auf einem kompetitiven Markt • Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse • Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen |
| Veranstaltungsart | <p>Green Business: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten TOPSIM-Praktikum: Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag • Einzel- und Teamarbeiten • Literatur-/Quellenstudium • Fallbeispiele |
| Prüfungsform(en) | <p>Green Business: Semesterbegleitende Prüfungen aus Hausarbeit (15 Seiten) mit Präsentation (20 Minuten) und Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten). Gewichtung 50/50</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfungen setzen sich anteilig aus folgenden Leistungsanteile zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) (90%) • Präsentation (10 Minuten) (5%) • Projektbearbeitung (Semesterbegleitend als Simulationsspiel) (5%) <p>Green Business und TOPSIM-Praktikum fließen gleichgewichtet in die Bewertung ein.</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | <p>60 CP aus Modulen des Studiengangs</p> |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | <p>Bestandene Modulprüfung</p> <p>TOPSIM: Die Leistungen werden in Form von zu erfüllenden Aufgaben abgerufen. Diese Aufgaben werden in Gruppen bearbeitet wobei auch die Einzelleistungen der jeweiligen Gruppenmitglieder bewertbar gemacht werden müssen.</p> |

| | |
|---|--|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Green Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Green Business - das Milliardengeschäft, Dietrich Walther, ISBN 978-3-8349-1273-2 • Eco Design, e. Abele, R. Anderl, H. Birkhofer, ISBN 978-3-540-75437-4 • GreenTech made in Germany 3.0 - Umwelttechnologie-Atlas für Deutschland, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), 2012 <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schulungsunterlagen |

| | |
|-------------------------------|---|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing |
| Modulkürzel | TMM-B-1-4.06 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Uwe Kleinkes |

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

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

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

| | |
|-------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Grundverständnis von Managementaufgaben • Erfassen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen in Vernetzung • Denken und Handelns nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis • Fähigkeit zur Anwendung von unternehmerischen Kompetenzen und betriebswirtschaftlichem Wissen |
| Inhalte | <p>Technologiemarketing:</p> <p>Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte • Marktforschung anhand von Praxisprojekten im Bereich B2B <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels • Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Gruppen auf einem kompetitiven Markt • Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse • Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen |
| Veranstaltungsart | <p>Technologiemarketing: 2 SWS Seminar</p> <p>TOPSIM-Praktikum: 2 SWS Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | <p>Technologiemarketing: Übung TOPSIM-Praktikum: Praktikum</p> |
| Prüfungsform(en) | <p>Im Sommersemester: Technologiemarketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • semesterbegleitende Prüfung: Kombination aus den genannten Prüfungsformen: • Projektbearbeitung (12 Wochen) • Präsentation (min. 15 Minuten, max. 45 Minuten) • Prüfungsformen in Technologiemarketing werden jeweils zu 50% gewichtet |

| | |
|---|--|
| | <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfungen setzen sich anteilig aus folgenden Leistungsanteile zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) (90%) • Präsentation (10 Minuten) (5%) • Projektbearbeitung (Semesterbegleitend als Simulationsspiel) (5%) <p>Technologiemarketing und TOPSIM fließen gleichgewichtet in die Bewertung ein.</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | <p>Empfohlen: Erfolgreiche Teilnahme an den Lehrveranstaltungen Grundlagen Marketing & Betriebswirtschaftslehre, Steuerungskompetenzen I</p> <p>Bestandene Prüfung in Mathematische Grundlagen, Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik,</p> <p>60 ECTS aus Modulen des Studiengangs</p> |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | <p>Bestandene Modulprüfung</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Anwesenheitspflicht beim Praktikum und mindestens ausreichende Bewertung der verschiedenen Einzelleistungen (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben)</p> |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Technologiemarketing:</p> <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) <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schulungsunterlagen |

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Diversity & Businesssoftware II |
| Modulkürzel | TMM-B-1-4.07 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Eva Ponick |

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

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

| | |
|----------------------------|--|
| Qualifikationsziele | <p>Interkulturelle Kompetenz:</p> <p>Die Studierenden 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> <p>Businesssoftware II:</p> <p>Die Studierenden können unterschiedliche betriebliche Anwendungssysteme skizzieren, in die unternehmerischen Prozesse einordnen und Einsatzmöglichkeiten in unterschiedlichen Geschäftsfeldern analysieren, unter Betrachtung von Geschäftsprozessen konzipieren und bewerten. Sie können grundlegende Abläufe im Unternehmen unter Verwendung eines Enterprise Resource Planning (ERP)-Systems beschreiben. Die Studierenden können unterschiedliche Methoden der Softwareentwicklung beschreiben und sind in der Lage situationsabhängig Kriterien zu entwickeln und zu bewerten, um geeignete Methoden im Rahmen des Softwareentwicklungsprozesses auszuwählen. Die Studierenden können aktuelle IT-basierte Systeme und Technologien wie Cloud-Services oder Assistenzsysteme auführen und erläutern. Sie sind in der Lage Anwendungsbereiche für diese Systeme und Technologien herauszustellen, die Einführung im Unternehmen zu planen und kritisch zu beurteilen.</p> |
| Inhalte | <p>Interkulturelle Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konfliktmanagement |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten in internationalen und interkulturellen Teams • Kulturmodelle • Dimensionen und Ansätze der Beschreibung von Kulturen • Interkulturelle Kompetenz und Umgang mit verschiedenen Kulturen <p>Businesssoftware II:</p> <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) • Praktische Übungen unter Verwendung eines ERP-Systems • Methoden und Technologien aktueller Anwendungssysteme wie Cloud-Services oder Assistenzsysteme |
| Veranstaltungsart | <p>Interkulturelle Kompetenz: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Businesssoftware II: 1 SWS Vorlesung 1 SWS Praktikum</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | <ul style="list-style-type: none"> • Interaktiver Unterricht • Betreutes Praktikum am PC • Gruppenarbeit und Angebot von eLearning-Modulen • Selbststudium |
| Prüfungsform(en) | <p>Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren mit getrennten Teilen für Interkulturelle Kompetenz und Businesssoftware II (100 Minuten)</p> <p>Die Gewichtung zur Bildung der Modulnote beträgt Interkulturelle Kompetenz (50%) und Businesssoftware II (50%).</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Interkulturelle Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Astrid Erll, Marion Gymnich (2015): 'Interkulturelle Kompetenzen', Klett • Hans Jürgen Heringer (2012): 'Interkulturelle Kompetenz', Francke |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Hans Jürgen Heringer (2014): 'Interkulturelle Kommunikation', Francke • Wolfgang Krüger (2010): 'Teams führen', Haufe • Bernd Lieber (2014): 'Führen von Teams', UVK • Rainer Niemeyer (2012): 'Teams führen', Haufe • Michael Schugk (2004): 'Interkulturelle Kommunikation', Verlag Vahlen • Michael Schugk (2014): 'Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft', Verlag Vahlen <p>Businesssoftware II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abts, Dietmar; Mülder, Wilhelm (2017): 'Grundkurs Wirtschaftsinformatik', Springer Vieweg, 9. Auflage • Baars, Henning; Kemper, Hans-Georg (2021): 'Business Intelligence & Analytics – Grundlagen und praktische Anwendungen', Springer Vieweg, 4. Auflage • Finger, Jürgen (2012): 'Erfolgreiche ERP-Projekte', Springer Gabler, 2. Auflage • Gadatsch, Andreas (2023): 'Grundkurs Geschäftsprozess-Management', Springer Vieweg, 10. Auflage • Hansen, Hans Robert; Mendling, Jan; Neumann, Gustaf (2019): 'Wirtschaftsinformatik', De Gruyter, 12. Auflage • Leiting, Andreas (2012): 'Unternehmensziel ERP-Einführung', Springer Gabler • Müller, Roland M.; Lenz, Hans-Joachim (2013): 'Business Intelligence', Springer • Osterhage, Wolfgang W. (2014): 'ERP-Kompendium', Springer Vieweg • Schwarzer, Bettina, Krcmar, Helmut (2014): 'Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme', Schäffer-Poeschel, 5. Auflage • Weber, Rainer (2021): 'Betriebliche Anwendungssysteme', Springer Vieweg, 2. Auflage • Lernvideos aus LinkedIn Learning |
|--|--|

| | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| Modulbezeichnung | Praxis-/Auslandssemester |
| Modulkürzel | TMM-B-1-5.01 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Thomas Heiland |

| | | | |
|--------------------|---|--------------------------|-------------|
| ECTS-Punkte | 30 | Workload gesamt | 900 Stunden |
| SWS | 0 | Präsenzzeit | 0 Stunden |
| Sprache | Deutsch Fremdsprache bei Auslands- aufenthalt möglich | Selbststudienzeit | 900 Stunden |

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

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

| | |
|---|--|
| Lehr- und Lernmethoden | Selbststudium und ggf. Seminar |
| Prüfungsform(en) | <p>Bei Praxissemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftlicher Bericht (ca. 20 Seiten) • Abschlusspräsentation inkl. mündlicher Prüfung (ca. 30 Min.) <p>Bei Auslandssemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule oder schriftlicher Bericht <p>Bei Pionierarbeit bzw. Kombination mit Auslandsstudium:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftlicher Bericht plus Abschlusspräsentation (s. o.) und/oder adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule <p>Gewichtung der Modulnote: schriftlicher Bericht (80%) Abschlusspräsentation inkl. mündlicher Prüfung (20%).</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | 60 ECTS-Punkte |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfungen |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Alle Bachelorstudiengänge enthalten ein Praxis- oder Auslandssemester. |
| Bibliographie/Literatur | Offiziell verfügbare HSHL-Dokumente zur Information über Inhalt, Organisation und Umsetzung des Praxis-/Auslandssemesters einschließlich Prüfungsanforderungen |

| | |
|-------------------------------|---------------------------|
| Modulbezeichnung | Projektarbeit |
| Modulkürzel | TMM-B-1-6.01 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Alf Zips |

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

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden sind fähig, komplexe Probleme und Aufgabenstellungen in der Wissenschaft bzw. in Anwendungsfeldern des technischen Managements und Marketings zu formulieren und als Projekt weiterzuentwickeln.</p> <p>Die Studierenden transferieren das im Studium erlernte Wissen auf eine bestimmte Fragestellung die mit Hilfe der bisher erlernten Techniken und Fachkenntnisse und/oder unter Verwendung von Fachliteratur gelöst wird.</p> |
| Inhalte | <p>Selbständiges Erarbeiten einer Aufgabenstellung, die nach Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Berichts zur Benotung eingereicht wird. In einem abschließenden Projektseminar werden die erhaltenen Ergebnisse und Erkenntnisse präsentiert und diskutiert.</p> <p>Als Fragestellungen der Projektarbeit kommen alle Themen aus dem Bereich des technischen Managements und Marketings in Frage.</p> |
| Veranstaltungsart | Keine |
| Lehr- und Lernmethoden | Selbststudium und Seminar |
| Prüfungsform(en) | <p>Die Projektarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen als auch die mündlichen Leistungen (Präsentation und Diskussion im Abschlusskolloquium) bewertet.</p> <p>Umfang der schriftlichen Dokumentation: Je nach Aufgabentyp 25 bis 50 Seiten Textteil (zzgl. etwaiger Programmtexte).</p> <p>Umfang der mündlichen Prüfung: ca. 15 Minuten Präsentation zzgl. Kolloquiumsdiskussion.</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.</p> <p>Gewichtung: Schriftliche Prüfungsleistung: 80% Mündliche Prüfungsleistung: 20%</p> |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Wechselseitige Projektarbeiten in inhaltlich verwandten Studiengängen, zum Beispiel im Studiengang Biomedizinische Technik, ETR und ISD. |
| Bibliographie/Literatur | Themenrelevante Fachliteratur |

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt II: Risikomanagement |
| Modulkürzel | TMM-B-1-6.02 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Gabriele Wieczorek |

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

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

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

| | |
|---|---|
| Veranstaltungsart | <p>Derivate: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Risikobewertung und –steuerung: 2 SWS Seminar</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Vorlesung, Seminar |
| Prüfungsform(en) | Klausur (90 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Risikomanagement im 4. Semester |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <ul style="list-style-type: none"> • BEIKE, R., BARCKOW, A. (2002). Risk-Management mit Finanzderivaten. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25848-6 • BLOSS, M., ERNST, D. (2010). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 9783486583540 • DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 • ELLER, R., HEINRICH, M., PERROT, R., REIF, M. (2010). Management von Rohstoffrisiken. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-1097-4 • FLORIO, C., WIECZOREK-KOSMALA, M. et al. (2022). Risk Management: Insights from Different Settings. Springer. ISBN 978-3030883737 • GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. ISBN ISBN 978-3-8006-4952-5 • HULL, C.J. (2022). Optionen, Futures und andere Derivate. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-431-0 • HULL, C.J. (2016). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-277-4 • LÖSCHEL, A., RÜBBELKE, D., STRÖBELE, W. et al. (2020). Energiewirtschaft. de Gruyter. ISBN 978-3110556322 • MARTIN, M., REITZ, S., WEHN, C. (2014). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg Verlag. ISBN 978-3658023997 • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2020). Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0. Gabler Verlag. ISBN 9783658294465. |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• RUDOLPH, B., SCHÄFER, K. (2010). Derivative Finanzmarktinstrumente. Springer Verlag. ISBN 978-3-540-79413-4• WOLKE, T. (2015). Risikomanagement. De Gruyter Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-1103-5386-0• Aus der Schriftenreihe Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261• Aus der Schriftenreihe Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA (2022). Risikoquantifizierung. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978-3503174027 |
|--|--|

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt II: Green Business |
| Modulkürzel | TMM-B-1-6.03 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Martin Lucas |

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

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Qualifikationsziele | Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse bezüglich der Green Business Geschäftsmodelle und Technologien. Sie kennen die wesentlichen politischen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen und Mechanismen. Sie beherrschen die Übertragung der erlernten Fähigkeiten auf konkrete Fallbeispiele. |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Randbedingungen und Zuständigkeiten in EU und D • Principle of Responsible Investment am Beispiel von ausgewählten Unternehmen • Corporate Social Responsibility am Beispiel von ausgewählten Unternehmen • Grüne Geschäftsbereiche wie Green Building, Green Logistics • Nationale und internationale Förderprogramme |
| Veranstaltungsart | Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten |
| Lehr- und Lernmethoden | <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag • Einzel- und Teamarbeiten • Literatur-/Quellenstudium • Fallbeispiele |
| Prüfungsform(en) | Semesterbegleitende Prüfungen aus Hausarbeit (15 Seiten) mit Präsentation (20 Minuten) und Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Gewichtung 50/50 |
| Teilnahmeempfehlungen | 100 CP, erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Green Business I im 4. Semester |

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

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing |
| Modulkürzel | TMM-B-1-6.04 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Uwe Kleinkes |

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

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bearbeiten selbstständig anhand von praxisnahen Fallbeispielen oder Aufgaben aus der Industrie Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marke für Hightech-Unternehmen) • kennen die Bedeutung des Technologiemarketings in der Industrie • planen in Teamarbeit selbständig ihr Projekt bezüglich des Zeitplans und stecken ihre Ziele selbst • wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Naturwissenschaften und Marketing an • dokumentieren Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente |
| Inhalte | <p>Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte |
| Veranstaltungsart | 4 SWS Seminar |
| Lehr- und Lernmethoden | Praktikum: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten |
| Prüfungsform(en) | <p>semesterbegleitende Prüfung im Sommersemester: Kombination aus den genannten Prüfungsformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbearbeitung (12 Wochen) |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation (min 15 Min. Max. 45 Min.) • Prüfungsformen werden jeweils zu 50% gewichtet |
| Teilnahmevoraussetzungen | Empfehlung: bestandenes Modul Technologiemarketing im 4. Semester, 100 ECTS aus den Modulen des Studiengangs |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <ul style="list-style-type: none"> • Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013) |

| | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Modulbezeichnung | Strategie und Patente |
| Modulkürzel | TMM-B-1-6.05 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Uwe Kleinkes |

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

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

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

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

| | |
|---|---|
| | <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 |
| Veranstaltungsart | 6 SWS Vorlesung |
| Lehr- und Lernmethoden | <ul style="list-style-type: none"> • Selbststudium der Literatur und der Vorlesungsinhalte • Vorbereitung auf Blended Learning Sessions • Vorbereitung von Vorträgen zu Themen der Vorlesung |
| Prüfungsform(en) | Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Internationale Business Strategien:</p> <p>Grundlagen für die Vorlesung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sternad, Dietmar; Höfferer, Meinard; Haber, Gottfried: Grundlagen Export und Internationalisierung, Springer |

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

| | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| Modulbezeichnung | Psychologie & Organisation |
| Modulkürzel | TMM-B-1-6.06 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Myrto Leiss |

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

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

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

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

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

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

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erarbeiten sich die Kompetenz, anspruchsvolle Aufgaben des Technischen Managements und Marketings sowie angrenzender Bereiche zu erkennen, analysieren und unter Verwendung bisher erworbener Fachkenntnisse und Fachliteratur erfolgreich zu lösen. Selbständige und weiterführende Lernprozesse werden von den Studierenden organisiert. Bei der Bearbeitung der Fragestellung werden sämtliche erworbene Kenntnisse des Studiums (wie technische, naturwissenschaftliche, computerbasierte und ökonomische Kenntnisse) dabei berücksichtigt und abgewogen. |
| Inhalte | Bearbeitung und Lösen einer Aufgabenstellung aus dem Bereich Technisches Management und Marketing. Anfertigung einer schriftlichen Bachelorarbeit und Präsentation der Ergebnisse in einem mündlichen Kolloquium. |
| Veranstaltungsart | wissenschaftliches Arbeiten |
| 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) im Verhältnis 80:20 bewertet. Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden. |
| Teilnahmeempfehlungen | Die erfolgreiche Teilnahme an möglichst vielen Modulen der ersten vier Studiensemester, am Praxis-/Auslandssemester sowie der Projektarbeit wird sehr empfohlen. |

Modulbeschreibung

| | |
|---|-------------------------------|
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Bibliographie/Literatur | Themenrelevante Fachliteratur |

Modulbeschreibung

| | |
|-------------------------------|---|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt III: Risikomanagement |
| Modulkürzel | TMM-B-1-7.02 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Gabriele Wieczorek |

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

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

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

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Umgangskriterien für Toolboxes unter Verwendung relevanter Praxisbeispiele, insbesondere aus dem Risikomanagement • Erfassen risikobehafteter Vorgänge, insbesondere aus der Finanzwirtschaft, als 'stochastisches Model' und Durchführen statistischer Analysen der Daten sowie Ermittlung von Kennzahlen zur Risikobewertung |
| Veranstaltungsart | 2 SWS (seminaristische) Vorlesung 2 SWS Praktikum |
| Lehr- und Lernmethoden | Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements: Vorlesung Software-Praktikum: Praktikum |
| Prüfungsform(en) | Klausur (120 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Erfolgreich bestandene Module Vertiefung Risikomanagement im 4. und 6. Semester |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <ul style="list-style-type: none"> • GLEIßNER, W. (2017). Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen. Vahlen. ISBN 978-3-8006-4952-5. • GLEIßNER, W., WOLFRUM, M. (2019). Risikoaggregation und Monte-Carlo-Simulation : Schlüsseltechnologie für Risikomanagement und Controlling. Springer. ISBN 9783658242749. • MAHNKE, A., ROHLFS, T. (2020). Betriebliches Risikomanagement und Industrieversicherung. Springer Gabler. ISBN 9783658304218. • ROMEIKE, F. (2018). Risikomanagement. Springer Gabler. ISBN 9783658139520 • ROMEIKE, F., HAGER, P. (2020). Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0. Gabler Verlag. ISBN 9783658294465. • ROMEIKE, F., STALLINGER, M. (2021). Stochastische Szenariosimulation in der Unternehmenspraxis : Risikomodellierung, Fallstudien, Umsetzung in R. Springer. ISBN: 9783658340636. • WÜST, K. (2014). Risikomanagement. UTB Verlag, ISBN 978-3-8252-8572-2 |

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

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

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

| | |
|---|--|
| Qualifikationsziele | Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse bezüglich der Green Business Geschäftsmodelle und Technologien. Sie können das erlernte Wissen in Form von Marktstudien/-analysen anwenden. Sie beherrschen das Formulieren und Ableiten von Marktpotentialen. Gleichzeitig können die Studierenden aktuelle Trends sowie Grüne-Marketing-Ansätze kritisch bewerten. |
| Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Grüne Geschäftsbereiche wie Green IT • Grünes Marketing (Öko-Marketing, Öko-Labels) • Change Management im Bereich Green Business • Grüne Geschäftsmodelle/Marketing-Mix für Green Business |
| Veranstaltungsart | Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten |
| Lehr- und Lernmethoden | <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag • Einzel- und Teamarbeiten • Literatur-/Quellenstudium • Fallbeispiele |
| Prüfungsform(en) | Semesterbegleitende Prüfungen aus Hausarbeit (15 Seiten) mit Präsentation (20 Minuten) und Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (60 Minuten) Gewichtung 50/50 |
| Teilnahmeempfehlungen | 100 CP aus den Modulen dieses Studiengangs, Modul Vertiefung Green Business I + II aus 4. und 6. Semester muss erfolgreich abgeschlossen sein |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |

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

| | |
|-------------------------------|---|
| Modulbezeichnung | Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing |
| Modulkürzel | TMM-B-1-7.04 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Uwe Kleinkes |

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

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

| | |
|-------------------------------|--|
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bearbeiten selbstständig anhand von praxisnahen Fallbeispielen oder Aufgaben aus der Industrie Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marke für Hightech-Unternehmen) • kennen die Bedeutung des Technologiemarketings in der Industrie • planen in Teamarbeit selbständig ihr Projekt bezüglich des Zeitplans und stecken ihre Ziele selbst • wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Naturwissenschaften und Marketing an. • dokumentieren Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente |
| Inhalte | <p>Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologieroadmaps • Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen • Marktstudien • PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen • Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte |
| Veranstaltungsart | 4 SWS Seminar |
| Lehr- und Lernmethoden | Praktikum: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten |
| Prüfungsform(en) | <p>Semesterbegleitende Prüfung im Wintersemester: Kombination aus den genannten Prüfungsformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbearbeitung (12 Wochen) |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation (min 15 Min. Max. 45 Min.) • Prüfungsformen werden jeweils zu 50% gewichtet |
| Teilnahmeempfehlung | Empfehlung: bestandenes Modul Vertiefung Technologiemarketing im 6. Semester und 100 ECTS |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <ul style="list-style-type: none"> • Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013) |

Modulbeschreibung

| | |
|-------------------------------|--|
| Modulbezeichnung | Corporate & Customer Management |
| Modulkürzel | TMM-B-1-7.05 |
| Modulverantwortliche*r | Prof. Dr. Jens Thorn |

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

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

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

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

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Steuerung von internationalen Supply Chain-Netzwerken • Praxisbeispiele |
| Veranstaltungsart | <p>Advanced Sales Management: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Advanced Financial Management and Control: 2 SWS Vorlesung</p> <p>Supply Chain Management: 2 SWS Vorlesung</p> |
| Lehr- und Lernmethoden | Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz |
| Prüfungsform(en) | Klausur nach dem Antwort-Wahl-Verfahren (120 Minuten) |
| Teilnahmeempfehlungen | Keine |
| Voraussetzung für die Vergabe von ECTS-Punkten | Bestandene Modulprüfung |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Keine |
| Bibliographie/Literatur | <p>Advanced Sales Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belz, Christian: Stark im Vertrieb - die 11 Hebel für ein schlagkräftiges Verkaufsmanagement, Stuttgart 2013. • Maas, Martin: Praxiswissen Vertrieb - Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien, 4., erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012. • Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung - Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2012. <p>Advanced Financial Management and Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, Adolf G. u.a.: Wertorientierte Unternehmensführung, 3., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015 • Dreher, Maximilian; Ernst, Dietmar: Mergers and Acquisitions, Stuttgart 2014 • Dillerup, Ralf / Stoi, Roman: Unternehmensführung, 6., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2021 • Wirtz, Bernd W: Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 4. Auflage, Wiesbaden 2016 |

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