

MODULHANDBUCH

Bachelorstudiengang
„Technisches Management und Marketing“
Abschluss: Bachelor of Science
für das Akademische Jahr 2016/2017
Wintersemester 2016/2017
Sommersemester 2017

Teil1
nach FPO 2013

Inhalt

Mathematische Grundlagen	3
Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen	5
Einführung ins Marketing	7
Einführung in Betriebswirtschaftslehre und Rechnungswesen	10
Selbst- und Projektmanagement	13
Wirtschaftsinformatik.....	16
Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik	18
Volkswirtschaftslehre, Investition und Finanzierung	21
Unternehmensführung	23
Kommunikation, Präsentation und Business Englisch.....	26
Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik.....	29
Grundlagen des Risikomanagements	31
Unternehmensplanung.....	34
Rechtliche Grundlagen	37
Personalmanagement und interkulturelles Management.....	40
Studienschwerpunkt I: Risikomanagement.....	43
Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing.....	46
Studienschwerpunkt I: Green Business.....	48
Studienschwerpunkt I: Informationstechnologie	50
Grundlagen Produktion und Logistik	52
Unternehmenssimulation und Controlling.....	55
Technologie und Marketing	58
Psychologie und Organisation.....	61
Praxis-/Auslandssemester	64
Projektarbeit.....	66
Studienschwerpunkt II: Risikomanagement	68
Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing.....	70
Studienschwerpunkt II: Green Business.....	72
Studienschwerpunkt II: Informationstechnologie	74
Strategie und Patente	76
Changemanagement & Führungstechniken.....	79
Bachelorarbeit.....	81
Studienschwerpunkt III: Risikomanagement	82
Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing.....	85
Studienschwerpunkt III: Green Business.....	87
Studienschwerpunkt III: Informationstechnologie	89
Wertschöpfungsmanagement – Vertrieb, Logistikkette und wertorientierte Steuerung	91

Modulbezeichnung	Mathematische Grundlagen		
Modulkürzel	TMM-B-1-1.01		
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek		
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	210 Stunden	ECTS	7
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden beherrschen Aussagenlogik, Mengenlehre und die Grundlagen der Arithmetik. Die Studierenden kennen die mathematischen Terminologien und sind somit in der Lage mathematische Ideen und anwendungsorientierte Modelle im unternehmerischen und technologischen Kontext zu verstehen und strukturiert zu analysieren. Sie besitzen Kenntnisse im formalen und systematischen Arbeiten, dem Erschließen logisch-analytischer Denkweisen und der Fähigkeit zur Kommunikation formalisierter Zusammenhänge. Basierend auf den Techniken der Analysis können die Studierenden die finanzmathematischen Grundlagen erfolgreich in der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung und damit z.B. im Rahmen der Investitions- und Finanzierungsrechnung anwenden.</p>		
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagenlogik - Mengenlehre - Grundlagen der Arithmetik - Gleichungen und Ungleichungen - Folgen und Konvergenz von Folgen - Funktionenbegriff und elementare Funktionen - Monotonie und Stetigkeit von Funktionen - Umkehrfunktionen - Differentialrechnung in einer Veränderlichen - Analyse von Funktionen (Kurvendiskussion) - Integralrechnung einer Veränderlichen - Zinsen, Raten, Renten, Tilgungen, Abschreibungen - Ökonomische Funktionen und deren Anwendungen 		
Teilnahmevoraussetzungen	Schulkenntnisse in Mathematik		
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium		
Prüfungsform(en)	180-minütige Klausur		
Lehrformen	Vorlesung, Übung		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Höhere Mathematik I Vorlesung mit Übung</p> <p>Wirtschaftsmathematik Vorlesung mit Übung</p>		

Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. ISBN 978-3-6580-2733-9 - PAPULA, L. (2009). Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-0545-4 - SYDSAETER, K., HAMMOND, P. (2009). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7058-7 - TIETZE, J. (2006). Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0283-5 - TIETZE, J. (2009). Einführung in die Finanzmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0467-9 (E-Book)
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	1/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	210/90/120
Verknüpfung zu anderen Modulen	Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik VWL, Finanzierung und Investition Grundlagen des Risikomanagements

Modulbezeichnung	Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen		
Modulkürzel	TMM-B-1-1.02		
Modulverantwortlicher	Heiko Kopf		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	90 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	150 Stunden	ECTS	5
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegendes Wissen über naturwissenschaftliche Prinzipien und die Fähigkeit, diese in einen unternehmerischen und technologischen Kontext zu setzen. - Verständnis der Grundlagen auf dem Gebiet der klassischen Mechanik, des Magnetismus und der Optik sowie deren mathematische Beschreibung. - Selbständige Bearbeitung einfacher physikalischer Probleme in Übungsaufgaben. 		
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Physikalische Größen und Maßeinheiten - Klassische Mechanik <ul style="list-style-type: none"> o Grundlagen o Kräfte am Massenpunkt o Arbeit, Energie, Impuls, Stoß o Dynamik des rotierenden Körpers - Schwingungen und Wellen - Magnetismus <ul style="list-style-type: none"> o Magnetfelder o Bewegte Ladungen im Magnetfeld - Optik <ul style="list-style-type: none"> o Geometrische Optik o Wellenoptik <p>Darstellung der ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen anhand praxisorientierter technischer Anwendungen.</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	Schulkenntnisse in Mathematik und Physik		
Empfohlene Ergänzungen	Keine		
Prüfungsform(en)	Klausur		
Lehrformen	Vorlesung, anwendungsorientierte Übung, Kombination von interaktiver Präsenzlehre und Selbststudium.		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung und Übung		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.		

Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Skript der Vorlesung - Tipler, P. A.: Physik, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 2009 Halliday D.: Halliday Physik: Bachelor Edition, Wiley-VCH Verlag, 2013
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	150/60/90
Verknüpfung zu anderen Modulen	Konstruktions- und Fertigungstechnik Produktion und Logistik Studienschwerpunkte Technologiemarketing und Green Business

Modulbezeichnung	Einführung ins Marketing		
Modulkürzel	TMM-B-1-1.03		
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland		
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	90 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden sollen die Grundlagen des Marketings und der Marktforschung sowie Fachbegriffe und Konzepte bezogen auf die Unternehmenspraxis in Unternehmen mit technischen Tätigkeitsfeldern kennenlernen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Methoden der Marktforschung sowie die Instrumente des Marketings kennen lernen.</p> <p>Sie kennen die wesentlichen Merkmale und die zentralen Fragestellungen der Konsumentenverhaltensforschung und sie können die Bedeutung der Konsumentenverhaltensforschung für das Marketing zuverlässig einschätzen.</p> <p>Sie wissen, was aktivierende psychische Prozesse sind. Sie können 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.</p> <p>Sie können den Unterschied zwischen Primär- und Sekundärforschung erklären. Sie wissen, welche Messniveaus und Gütekriterien der Messung unterschieden werden können und sind mit den gängigen Auswahlverfahren der Marktforschung vertraut.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage , Marktforschungsideen eigenverantwortlich und kreativ mit Praxisbeispielen umzusetzen.</p> <p>Sie lernen die vier verschiedenen Marketing-Mix-Bereiche kennen und können diverse Instrumente aus den Bereichen Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik sowie Kommunikationspolitik sinnvoll einsetzen.</p>		

Inhalte	<p>Marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Begriff und Grundgedanke des Marketings 2. Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt 3. Produktspezifische Besonderheiten 4. Begriffe und Aufgaben des Marketingmanagements 5. Marketingmanagementprozess 6. Marketingorganisation 7. Festlegung der Marketingziele 8. Entwicklung von Marketingstrategien <p>Marktforschung und Instrumente des Marketings:</p> <p>Marktforschung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung 2. Psychische Prozesse <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Aktivierende Prozesse 2.3 Kognitive Prozesse 3. Grundlegende Aspekte der Marktforschung 4. Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung 5. Methoden der Primärforschung 6. Datenanalyse <p>Instrumente des Marketings:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produktpolitik 2. Preispolitik 3. Kommunikationspolitik 4. Distributionspolitik
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Keine
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardein-satz, praktische Übungen zur Datenerhebung und Marktdatenre-cherche
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Prüfungsleistungen sind: Klausur bestanden

Bibliographie/Literatur	<p>Grundlagen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn, Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. erweiterte und aktualisierte Auflage 2015. ISBN: 978-3-7910-3410-2 - Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Bruhn, Manfred, Verlag: Springer Gabler, 12. Auflage 2014, ISBN-13: 978-3-6580-5111-2 - Grundlagen des Marketings, Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John, Verlag: Pearson Studium ISBN: 978-3-8689-4014-5 - Darüber hinaus werden aktuelle Marketingprojekte von Industrieunternehmen eingesetzt und analysiert um den direkten Bezug der Fachbegriffe und der marketingtheoretischen Aktivitäten zur Praxis herzustellen. <p>Marktforschung/Instrumente des Marketings:</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 - 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.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	1. Semester/Nur im Wintersemester / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/90/90
Verknüpfung zu anderen Modulen	Technologie & Marketing Unternehmensplanung Studienschwerpunkt Technologiemarketing

Modulbezeichnung	Einführung in Betriebswirtschaftslehre und Rechnungswesen		
Modulkürzel	TMM-B-1-1.04		
Modulverantwortlicher	Jens Thorn		
SWS	7	Präsenzzeit	105 Stunden
Selbststudium	135 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	./.
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: Die Studierenden lernen, grundlegende Werkzeuge aus der Betriebswirtschaftslehre zur Unterstützung von Managementprozessen vornehmlich bei Unternehmen, die technische Produkte herstellen, einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Rechtsformen und die Besonderheiten der Rechtsformen zu erläutern.</p> <p>Die Studierenden benennen die für die Gründung eines Unternehmens notwendigen Aufgaben und Lösungen und können grundlegende strategische Entscheidungen im Rahmen der Unternehmensgründung sowie der Markenbildung und Markenentwicklung treffen.</p> <p>Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen technischer Branchen und können die betriebswirtschaftlichen Abhängigkeiten zueinander bewerten. Die Studierenden beschreiben internationale und interkulturelle Beziehungen, um auf einen Kontinent übergreifenden beruflichen Einsatz vorbereitet zu sein.</p> <p>Einführung in das Rechnungswesen: Die Studierenden verstehen die Bedeutung und Grundlagen der Buchführung und des Jahresabschlusses. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, ausgewählte Buchungsfälle aus verschiedenen Funktionsbereichen von Unternehmen selbstständig durchzuführen. Dadurch verstehen die Studierenden zugleich funktionsübergreifende Prozesse in einem Unternehmen. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, einen einfachen, jedoch vollständigen Prozess zur Erstellung eines Jahresabschlusses durchzuführen. Des Weiteren verstehen die Studierenden die Inhalte eines Jahresabschluss und analysieren grundlegende Kennzahlen eines Jahresabschlusses.</p>		

Inhalte	<p>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre - Entscheidungstheorie - Standortentscheidungen - Rechtsformentscheidungen - Entscheidungen über zwischenbetriebliche Verbindungen - Unternehmensverfassung - Organisation <p>Einführung in das Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben der Buchführung - Inventur - Inventar - Bilanz - Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten - Ausgewählte Buchungsfälle - Jahresabschluss - Auswertung des Jahresabschlusses
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	<p>Lehrveranstaltung Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: Vorlesung und Übungen</p> <p>Lehrveranstaltung Einführung in das Rechnungswesen: Vorlesung und Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Modulprüfung

Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vahs, Dietmar / Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015. - Balderjahn, Ingo / Specht, Günter: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2016. - Steven, Marion: BWL für Ingenieure (Bachelor-Ausgabe), München 2012. - Härdler, Jürgen: Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure: Lehr- und Praxisbuch, 5., aktualisierte Auflage, München 2012. - Darüber hinaus werden die aktuellen Geschäftsberichte deutscher Industrieunternehmen (Daimler AG, Volkswagen AG, BMW AG, Claas KGaA) als Begleitliteratur verwendet, um den direkten Bezug der Fachbegriffe und der betriebswirtschaftlichen Aktivitäten zur Praxis herzustellen. <p>Einführung in das Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schmolke, Siegfried / Deitermann, Manfred: Industrielles Rechnungswesen IKR, 44. Auflage, Braunschweig 2015. - Döring, Ulrich / Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 14., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2015. - Schäfer-Kunz, Jan: Buchführung und Jahresabschluss, Stuttgart 2011.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	erstes Semester / einmal jährlich, nur im Wintersemester / ein Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	240/105/135
Verknüpfung zu anderen Modulen	Unternehmensplanung Unternehmensführung Unternehmenssimulation und Controlling

Modulbezeichnung	Selbst- und Projektmanagement		
Modulkürzel	TMM-B-1-1.05		
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse und grundlegende Kompetenzen im Bereich des Selbst- und Projektmanagements, die sie in anderen Modulen ihres Studiums anwenden und vertiefen können z.B. Projekt- und Bachelorarbeit, betriebswirtschaftliche Module und die ihnen bei dem Erwerb ihres Bachelor-Abschlusses insgesamt hilfreich sein sollen.</p> <p>Projektmanagement Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind mit Grundbegriffen und Vokabular des Projektmanagements vertraut - verfügen über die allgemeinen Grundlagen für die Mitarbeit in sowie die Leitung von Projektteams - können wichtige Unterlagen des Projektmanagements selbstständig anfertigen und die dazu nötigen Vorarbeiten durchführen (z.B. Projektplanung) <p>Selbstmanagement Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Do's und Dont's von geschäftlichen E-Mails, - kennen die Standards im wissenschaftlichen Arbeiten, - analysieren ihr eigenes Zeitmanagement und optimieren es, - können sich besser im Studienalltag organisieren und den Anforderungen gerecht werden - sind sich ihrer Handlungskompetenzen, Arbeitsstile und Persönlichkeitsausprägungen bewusst, - kennen verschieden Motivationsarten und deren Wirkung auf Menschen, - kennen Methoden, um berufliche und private Ziele zu erreichen. 		

Inhalte	<p>Projektmanagement: Grundlagen des Projektmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> - Termin- und Ablaufplanung - Ressourcen-Management - Kosten-Management - Risiko-Management - Projektsteuerung und Überwachung - Kommunikation mit den Projektbeteiligten - Möglichkeiten der Projektdokumentation <p>Selbstmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-Mail Knigge - Wissenschaftliches Arbeiten - Zeitmanagement - Selbstreflexion - Motivation - Ziele
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Literaturrecherche
Prüfungsform(en)	Klausur (max. 2 h) und/oder ggf. Hausarbeit und/oder Präsentation (Der genaue Modus wird zum Veranstaltungsbeginn durch den Modulverantwortlichen festgelegt und kommuniziert.)
Lehrformen	Vorlesung und Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Rollenspiele mit Selbstreflexionsanteilen, Diskussion, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen.
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Gesamtprüfungsleistung im Modul mindestens ausreichend

Bibliographie/Literatur	<p>Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skript der Vorlesung - Kuster, J. et.al. (2011): Handbuch Projektmanagement, ISBN-10: 3540250409 - Litke, H.-D. (2012): Projektmanagement, ISBN-978-364-80350-3-0 - Olfert, K. (2012): Projektmanagement, ISBN: 3-470-48598-0 <p>Selbstmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skript der Veranstaltungen - Gerrig, Richard J., Zimbardo Philip G. (2015): Psychologie, ISBN: 978-3-86894-213-2 - Hofmann, E., Löhle, M. (2012): Erfolgreich Lernen. Effiziente Lern- und Arbeitsstrategien für Schule, Studium und Beruf, ISBN: 978-2-8017-2470-2 - Hofmann, M. (2009): Hirn in Hochform: So funktioniert Ihr Gehirn, ISBN: 978-3-8000-7391-7 - Seiwert, L. (2009): Noch mehr Zeit für das Wesentliche: Zeitmanagement neu entdecken. München, ISBN 978-3442170593 - Schuler, H., Kanning, U.P. (Hrsg.)(2014), Lehrbuch der Personalpsychologie, ISBN 978-4840923630
Studiensemester/Häufigkeit des Ange-	Dauer des Moduls: 1 Semester Häufigkeit des Angebots: 1 x jährlich (Wintersemester)
Workload/Kontaktzeit /Selbststudium	120/60/60
Verknüpfung zu anderen Modulen	Projekt- und Bachelorarbeit

Modulbezeichnung	Wirtschaftsinformatik		
Modulkürzel	TMM-B-1-2.01		
Modulverantwortlicher	Eva Ponick		
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	135 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	210 Stunden	ECTS	7
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden sind in der Lage, - Anwendungsbereiche von IT im Unternehmen zu identifizieren und zu analysieren - der technischen Grundlagen (Rechner, Netze, Software) der Wirtschaftsinformatik zu verstehen - Geschäftsprozesse zu analysieren - praktischen Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache zu lösen Die Studierenden kennen - ein Modellierungswerkzeug zur formalisierten Darstellung von Geschäftsprozessen - die Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer Programmiersprache - 		
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung, Einordnung und Motivation der Wirtschaftsinformatik - Technische Grundlagen wie beispielsweise Rechnerarchitektur, digitale Datenverarbeitung, Rechnernetze - Grundlagen der Geschäftsprozessanalyse - Eigenständige Analyse von Geschäftsprozessen mit Hilfe eines Modellierungswerkzeugs wie EPK, BPMN oder UML - Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer Programmiersprache wie VBA oder JAVA - Eigenständige Lösung praktischer Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache 		
Teilnahmevoraussetzungen	keine		
Empfohlene Ergänzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbststudium anhand der vorgeschlagenen Literatur - Selbststudium am PC (PC-Pool vorhanden) 		
Prüfungsform(en)	Klausur, Multiple Choice		
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum		

Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiver Vorlesungsunterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz - Betreute Übungen am PC - Selbststudium
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux (2014): „Basiswissen Business Software I“, W3L AG, 3. Auflage - Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux (2014): „Basiswissen Wirtschaftsinformatik“, W3L, 2. Auflage - Michael Kofler, Ralf Nebelo (2014): „Excel programmieren: Abläufe automatisieren, Apps und Anwendungen entwickeln mit Excel 2007 bis 2013, Hanser - Josef L. Staud (2006): „Geschäftsprozessanalyse“, Springer, 3. Auflage - Iris Vieweg, Christian Werner, Klaus-P. Wagner, Thomas Hüttl, Dieter Backin (2012): „Einführung Wirtschaftsinformatik“, Springer Gabler - Lernvideos aus video2brain
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	2. Semester/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	210/75/135
Verknüpfung zu anderen Modulen	Studienschwerpunkt Informationstechnologie Unternehmenssimulation und Controlling Produktion und Logistik

Modulbezeichnung	Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik		
Modulkürzel	TMM-B-1-2.02		
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek		
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	210 Stunden	ECTS	7
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - 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 ingenieur-wissenschaftlicher Fragestellungen heranziehen. Die Studierenden kennen Optimierungsprobleme unter Nebenbedingungen und können zielgerichtet Methoden der Linearen Optimierung zur Lösung heranziehen. - Die Studierenden beherrschen die Methoden aus der Deskriptiven Statistik und können diese zur Aufbereitung und Analyse von Datenmaterial heranziehen. Sie kennen die Kriterien zur Beschreibung und Auswertung von eindimensionalem Datenmaterial anhand von Tabellen, Grafiken und statistischen Kennzahlen. Basierend auf den Grundlagen der Zusammenhangsanalyse erfassen die Studierenden eine statistische Erhebung als 'mehrdimensionales' Datenmaterial und besitzen grundlegende statistische Kenntnisse in der Beschreibung zweier Merkmale einer Grundgesamtheit und ihrer Auswertung, insbesondere der Korrelations-analyse. 		
Inhalte	<p>Mathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Differential- und Integralrechnung - Lineare Gleichungssysteme - Matrizen - Gaußsches Eliminationsverfahren - Leontief-Modell - Lineare Optimierung <p>Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe: Merkmal, Merkmalsträger, Grundgesamtheit und Stichprobe - Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen - Lage- und Streuungsparameter - Zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen - Zusammenhangsmaße - Korrelationsanalyse 		

Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium
Prüfungsform(en)	180-minütige Klausur
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Höhere Mathematik II Vorlesung mit Übung Statistik Vorlesung mit Übung
Voraussetzungen für die Ver- gabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Ab- schluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<p>Höhere Mathematik II</p> <ul style="list-style-type: none"> - AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. ISBN 978-3-6580-2733-9 - SYDSAETER, K., HAMMOND, P. (2009). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Pearson Studium. ISBN 978-3- 8273-7058-7 - TIETZE, J. (2006). Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0283-5 - TIETZE, J. (2009). Einführung in die Finanzmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0467-9 - PAPULA, L. (2009). Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348- 0545-4 - KNORRENSCHILD, M. (2013). Numerische Mathematik. Carl Hanser. ISBN 978-3-446-43233-8 <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 - SCHLITTEGEN, 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

Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	2/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	210/90/120
Verknüpfung zu anderen Modulen	Grundlagen Marketing und BWL VWL, Finanzierung und Investition Grundlagen des Risikomanagement

Modulbezeichnung	Volkswirtschaftslehre, Investition und Finanzierung		
Modulkürzel	TMM-B-1-2.03		
Modulverantwortlicher	Jens Thorn		
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	105 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre: Die Studierenden verstehen die grundlegende Funktionsweise von Märkten sowie von wirtschaftspolitischen Maßnahmen. Des Weiteren bewerten die Studierenden unternehmerische Handlungsoptionen bei volkswirtschaftlichen Veränderungen. Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Konsequenzen bei ausgewählten volkswirtschaftlichen Veränderungen zu analysieren.</p> <p>Finanzierung und Investition: Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Unternehmensfinanzierung sowie die zentralen Finanzierungsformen (Beteiligungsfinanzierung, Innenfinanzierung, Fremdfinanzierung). Die Studierenden sind in der Lage, finanzwirtschaftliche Zusammenhänge zu beurteilen sowie grundlegende finanzwirtschaftliche Entscheidungen treffen zu können. Außerdem sind die Studierenden in der Lage grundlegende finanzwirtschaftlicher 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 - Angebot, Nachfrage und Marktmechanismen - Monopole und Kartelle - Marktversagen und Hauptfunktionen des Staates in einer Marktwirtschaft - zentrale makroökonomische Zusammenhänge - Wirtschaftswachstum und Wohlstand <p>Finanzierung und Investition:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beteiligungsfinanzierung - Innenfinanzierung - Fremdfinanzierung - Finanzwirtschaftliche Unternehmensanalyse - Finanzplanung - Investitionsrechnung 		

Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> - Lehrveranstaltung Einführung in die Volkswirtschaftslehre: Vorlesung - Lehrveranstaltung Finanzierung und Investition: Vorlesung und Übungen
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz - praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Modulprüfung
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 4., aktualisierte Auflage, München 2015. - Mankiw, N. Gregory / Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2016. <p>Finanzierung und Investition:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 7., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2015. - Bösch, Martin: Finanzwirtschaft - Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, 2., aktualisierte Auflage, München 2013. - Pape, Ulrich: Grundlagen der Finanzierung und Investition - mit Fallbeispielen und Übungen, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2015. - Zantow, Roger / Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 3., aktualisierte Auflage, München 2011.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	zweites Semester / einmal jährlich, nur im Sommersemester / ein Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/75/105
Verknüpfung zu anderen Modulen	Unternehmensplanung Unternehmenssimulation und Controlling Wertschöpfungsmanagement

Modulbezeichnung	Unternehmensführung		
Modulkürzel	TMM-B-1-2.04		
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <p>Die Studierenden sollen Kenntnisse über die Aufgabenbereiche der Unternehmensführung und die verschiedenen Anspruchsgruppen erlernen.</p> <p>Sie sollen ein Verständnis für die Aspekte der Corporate Governance und der Corporate Compliance bekommen sowie ein Grundverständnis für unternehmerisches Denken und Handeln.</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über verschiedene Strategiefindungsmethoden (Herangehensweisen, Prämissen, Möglichkeiten, Grenzen) und sollen einen praxisnahen Einsatz der erlernten Methoden in Strategieprozessen simulieren.</p> <p>Sie sollen Visionen, Strategien und operative Elemente der strategischen Unternehmensführung kennenlernen und eine Verbindung der verschiedenen Elemente herstellen können.</p> <p>Darüber hinaus sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, unternehmerische Prozesse eigenständig zu entwickeln und bewerten zu können.</p> <p>Innovationsmanagement:</p> <p>Die Studierenden lernen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen des Innovationsmanagements kennen.</p> <p>Darüber hinaus lernen sie, welche prozesstechnischen Voraussetzungen geschaffen werden müssen um in einem Unternehmen ein funktionierendes Innovationsmanagement zu implementieren.</p> <p>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>		

Inhalte	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Grundlagen der Unternehmensverfassung 2) Regelwerke der Unternehmensverfassung 3) Regelungsgegenstände von Unternehmensverfassungen 4) Grundlagen der Organisation 5) Gestaltung der Ablauforganisation 6) Gestaltung der Aufbauorganisation 7) Neuere Organisationsansätze 8) Gestaltung organisatorischer Veränderungen 9) Grundlagen des Personalmanagements 10) Personalbeschaffung und -einsatz 11) Personalbeurteilung, -entwicklung und -freisetzung <p>Innovationsmanagement</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Definition der Begrifflichkeiten 2) Arten von Innovationen 3) Innovationsstrategien (Technologie-/Innovationsmanagement, Risikomanagement) 4) Innovationsprozesse 5) Technologieorientiertes Innovationsmanagement 6) Marktorientiertes Innovationsmanagement 7) Bewertung von Innovationen 8) Schutz von Innovationen 9) Operative Methoden (Open Innovation, Kreativtechniken)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	<p>Strategische Unternehmensführung: Vorlesung</p> <p>Innovationsmanagement: Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/ Quellenstudium Fallbeispiele</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen, Seminararbeit
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulteilprüfungen

Bibliographie/Literatur	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die BWL, Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan, Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. Auflage 2015, ISBN 978-3-7910-3456-0 - Strategisches Management - Eine Einführung: Analyse, Entscheidung und Umsetzung, Johnson, Gerry / Scholes, Kevan / Whittington, Richard, Verlag: Pearson Studium, 9., aktualisierte Auflage 2011, ISBN-13: 978-3-8689-4056-5 <p>Innovationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skript der Vorlesung, Prof. Heiko Kopf - 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
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	2. Semester/Sommersemester / 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180h/60/120
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Unternehmensplanung Technologie & Marketing Personal- und Changemanagement</p>

Modulbezeichnung	Kommunikation, Präsentation und Business Englisch		
Modulkürzel	TMM-B-1-2.05		
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4
Sprache	Deutsch/ Englisch	Maximale Teilnehmerzahl	0
Lernergebnis- se/Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse und grundlegende Kompetenzen im Bereich der Kommunikation und der Präsentationstechniken, die sie in allen anderen Modulen ihres Studiums anwenden und vertiefen können z.B. im Rahmen von Präsentationen oder eigenen Darstellungen. Die Studierenden erwerben und vertiefen Ihre fachbezogenen Englischkenntnisse und erlangen so die Fähigkeit englischsprachige Fachliteratur zu rezipieren und sich in internationalen Arbeitskontexten in Wort und Schrift zu verständigen.</p> <p>Kommunikation/Präsentation Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen Kommunikationsgrundlagen und können Methoden und Techniken der Kommunikation anwenden, - reflektieren ihren eigenen Kommunikationsstil, - kennen die Wirkung von Körpersprache und den situationsgerechten Einsatz körpersprachlicher Mittel, - kennen visuelle und rhetorische Hilfsmittel für Präsentationen und können diese einsetzen. <p>Business Englisch</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - besitzen wirtschaftliches Fachvokabular, - verfügen über die fachsprachlichen Grundlagen für das Verstehen von Texten aus dem Bereich Wirtschaft, - können ihr wirtschaftliches Fachvokabular im zukünftigen Berufsalltag und auf internationaler Ebene im Arbeitsprozess integrieren, - sind in der Lage, Artikel und Berichte über berufsbezogene Problematiken zu lesen, zu verstehen und sich dazu zu äußern, - können Informationen wiedergeben und Argumente und Gegenargumente hinsichtlich eines bestimmten Standpunktes darlegen. 		

Inhalte	<p>Kommunikation/Präsentationstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsgrundlagen - Gesprächstechniken - Grundlagen der Körpersprache - Präsentationstechniken <p>Business Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auffrischung und Vertiefung der grammatikalischen Kenntnisse - fachbezogene Wortschatzerweiterung aus dem Bereich Wirtschaft - Verständnisübungen zu gebräuchlicher Alltags- oder Berufssprache - Grundzüge der englischen Korrespondenz
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Literaturrecherche
Prüfungsform(en)	<p>Eine Prüfung über Inhalte des gesamten Moduls als Kombination oder Auswahl aus</p> <p>Hausarbeit (Einzel- und/oder Gruppenarbeit, max. 10 Seiten)</p> <p>Klausur (max. 2 h)</p> <p>Präsentation (max. 45 min)</p> <p>(Der genaue Modus wird zum Veranstaltungsbeginn durch den Modulverantwortlichen festgelegt und kommuniziert.)</p>
Lehrformen	Vorlesung (Business Englisch) und Übung oder Praktikum (Kommunikation/Präsentationstechniken)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Rollenspiele, Diskussion, Präsentation einzeln oder in Teamarbeit
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Gesamtprüfungsleistung im Modul mindestens ausreichend

Bibliographie/Literatur	<p>Kommunikation/Präsentationstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skript der Veranstaltung - Birkenbihl, Vera F.: Kommunikationstraining. München: mvgverlag, 2013 - Matschnig, Monika: Körpersprache. Verräterische Gesten und wirkungsvolle Signale. München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH, 2012 - Pease, Allan & Barabara: Die kalte Schulter und der warme Händedruck. Ganz natürliche Erklärungen für die geheime Sprache unserer Körper. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, 2013 - Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren. München: Addison- Wesley Verlag, 2008 - Rosenberg, Marshall B.: Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 2012 - Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2013 - Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differenzielle Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2013 <p>Business Englisch</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geisen, Herbert; Hamblock, Dieter; Poziemski, John; Wesels, Dieter: Englisch in Wirtschaft und Handel. Taschenbuch. Berlin: Cornelsen Verlag, 2004 - Freeman, Henry G.; Glass, Günter: Taschenwörterbuch Technik, Englisch-Deutsch. Taschenbuch. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2011 - Ashford, Stephanie; Smith, Tom: Business Proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 2010 - Butzphal, Gerlinde; Maier-Fairclough, Jane: Career Express. Business English B2. Berlin: Cornelsen Verlag, 2012
Studiensemester/Häufigkeit des Ange-	2. Semester / Sommersemester / 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit /Selbststudium	120/60/60
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Unternehmensplanung Unternehmenssimulation und Controlling Praxis-/Auslandssemester Projekt- & Bachelorarbeit</p>

Modulbezeichnung	Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik		
Modulkürzel	TMM-B-1-3.01		
Modulverantwortlicher	Martin Lucas		
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	105 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Konstruktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Studierenden können Technische Zeichnungen lesen, interpretieren und funktions- oder fertigungsgerecht bemaßen - sie sind vertraut mit der typischen Form, Lage und Funktion wichtiger Norm- und Maschinenteile - die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Definitionen der CAD-Technik - am Beispiel einer gängigen CAD-Anwendung erlernen sie die Grundlagen des dreidimensionalen Konstruierens und Zeichnens sowie die Erstellung von Baugruppen <p>Fertigungs- und Produktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Studierenden kennen den grundlegenden Ablauf der betrieblichen Leistungserstellung in einem Produktionsunternehmen - sie sind vertraut mit den Elementen der Unternehmenslogistik - sie kennen die grundlegenden Fertigungs- und Organisationstypen und können diese z. B. aus Sicht der Durchlaufzeit, der Losgröße etc. bewerten - sie kennen die grundlegenden Fertigungsverfahren nach DIN 8580 und können hierzu grundlegende Berechnungen durchführen 		
Inhalte	<p>Konstruktionstechnik</p> <p>Normgerechte Darstellung von</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werkstücken: Maßstäbe, Linienarten, Ansichten, Schnittdarstellungen, Positionsnummern, Freihandskizze - Bemaßung: funktions-/fertigungsbezogene Bemaßung, Normschrift - Schraubenverbindungen: Gewindearten, Schrauben, Muttern, Scheiben - Oberflächenbeschaffenheit: Kenngrößen, Wärmebehandlung, Kanten - Toleranzen und Passungen: Grundsätze, Maßtoleranzen, Form- und Lagetoleranzen - Baugruppenerstellung: Hierarchien, Instanzen, Bedingungen, Zusammenbau <p>Fertigungs- und Produktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betriebliche Leistungserstellung in einem Produktionsunternehmen - Aufbau eines Produktionsunternehmens und der Unternehmenslogistik mit ihren Elementen 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Übersicht zu Fertigungs- und Organisationstypen - Grundlagen zur Materialfluss- und Fabrikplanung - Übersicht zu Fertigungstypen gemäß DIN 8580
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbststudium anhand der vorgeschlagenen Literatur - Selbststudium im Computer-Pool
Prüfungsform(en)	Klausur inkl. Multiple Choice
Lehrformen	<p>Konstruktionstechnik 2 SWS Vorlesung und 1 SWS Praktikum</p> <p>Fertigungs- und Produktionstechnik 2 SWS Vorlesung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Konstruktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung - Übungen/Praktikum - Theoretisches und praktisches Selbststudium <p>Fertigungs- und Produktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung - Theoretisches und praktisches Selbststudium
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	<p>Bestandenes CAD-Praktikum</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
Bibliographie/Literatur	<p>Konstruktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoischen: Technisches Zeichnen, Cornelsen Verlag, ISBN 978-3-589-24194-1 - Labisch/Weber: Technisches Zeichnen, Vieweg, ISBN 3-528-04961-8 - SolidWorks, Pearson Studium, ISBN 978-3-8273-7367-0 <p>Fertigungs- und Produktionstechnik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schulze: Fertigungstechnik, Springer Verlag ISBN 978-3-642-1278-3 - Schneider, Buzacott, Rücker: Operative Produktionsplanung und –steuerung, Oldenbourg Verlag ISBN 3-486-57691-7 - Schuh: Produktionsplanung und Steuerung“, Springer Verlag, ISBN 978-3-540-40306-7 - Westkämper, E.; Warnecke, H.-J.: Einführung in die Fertigungstechnik, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	2. Semester / jährlich / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/75/105
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen</p> <p>Wirtschaftsinformatik</p> <p>Produktion und Logistik</p>

Modulbezeichnung	Grundlagen des Risikomanagements		
Modulkürzel	TMM-B-1-3.02		
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek		
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	135 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	210 Stunden	ECTS	7
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen den Risikobegriff, die einzelnen Schritte des Risikomanagement-Prozesses vor dem Hintergrund einer wertorientierten Unternehmensführung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen des Risikomanagements. Basierend auf dem Verständnis der Rückkopplung eines Unternehmens mit seiner Umwelt und den daraus resultierenden Chancen und Risiken für das Unternehmen beherrschen die Studierenden Techniken der Risiko-identifikation. Ferner kennen die Studierenden die wichtigsten Grundlagen der Statistik und Wahrscheinlichkeitstheorie und können diese als Hilfsmittel für die Modellierung des unternehmerischen Risikoprozesses, insbesondere in der Risikobewertung, heranziehen. Die Studierenden verstehen die Risikohandhabungsstrategien und können ihre Grundkenntnisse zum Erkennen und Managen von Risiken im Unternehmenskontext anwenden.</p>		
Inhalte	<p>Einführung in das Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risikobegriff - Risikomanagement-Prozess und Einbettung in das Risikomanagement-System - Rechtlicher Rahmen des Risikomanagements - Methoden der Risikoidentifikation - Frühwarnsysteme - Risikoanalyse, insbesondere Risikomaße - Strategien der Risikosteuerung <p>Statistik II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lineare Regression - Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung - Zufallsvariablen und ihre Verteilungen - Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen - Schätzung unbekannter Parameter - Statistische Hypothesentestverfahren 		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium		
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte des gesamten Moduls		
Lehrformen	Vorlesung, Übung		

Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Einführung in das Risikomanagement Vorlesung Statistik II Vorlesung mit Übung
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	180-minütige Klausur.
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in das Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - GRAMS, T. (2001). Grundlagen des Qualitäts- und Risikomanagements. Vieweg Verlag. ISBN 3-528-03945-0 - HAGEBÖLLING, V. (2009). Technisches Risikomanagement. TÜV Media GmbH. ISBN 078-3-8249-1101-1 - HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 - KAISER, T., KÖHNE, M.F. (2007). Operationelle Risiken in Finanzinstituten. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0600-7 - KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 - ROMEIKE, F., HAGER, P. (2009). Erfolgsfaktor Risikomanagement 2.0. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0895-7 - ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 - STROHMEIER, G. (2007). Ganzheitliches Risikomanagement in Industriebetrieben. Deutscher Universitäts-Verlag. ISBN 978-3-8350-0683-6 - WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 - Aus der Schriftenreihe „Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA“ (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261 <p>Statistik II</p> <ul style="list-style-type: none"> - BOSCH, K. (2010). Einführung in die angewandte Statistik. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-1229-2 - BOSCH, K. (2011). Elementare Einführung in die Wahrscheinlichkeitsrechnung. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-1861-4 - HENZE, N. (2012). Stochastik für Einsteiger. ISBN 978-3-8348-1845-4 - WEWEL, M. (2011). Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-054-1 - SCHARF, A., SCHUBERT, B., HEHN, P. (2009). Marketing. Schäffer-Poescher Verlag. ISBN 978-3-7910-2684-8

Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	3 / einmal jährlich / 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	210/ 75/135
Verknüpfung zu anderen Modulen	Unternehmensführung Unternehmenssimulation und Controlling Strategie und Patente Studienschwerpunkt Risikomanagement

Modulbezeichnung	Unternehmensplanung		
Modulkürzel	TMM-B-1-3.03		
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes		
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	150 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8
Sprache	6	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Businessplan: Die Studierenden verstehen die wesentlichen Elemente eines Businessplans und die Zusammenhänge dieser Elemente. Die Studierenden können einen Businessplan für ein Unternehmen oder für ein Projekt selbstständig erstellen. Die Studierenden erlernen eine Technik einen Businessplan möglichst auch als Story ohne Excel-Tabellen und Power-Point-Grafiken bildhaft zu erläutern.</p> <p>B2B-Marketing: Die Studierenden kennen die Merkmale und Besonderheiten des B2B-Marketings. Es wird insbesondere wird auf das Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing von Hightech- Unternehmen eingegangen. Es werden Produkt- und Geschäftstypologien im B2B-Marketing erarbeitet, um für strategische und operative Marketingentscheidungen im Unternehmen einen Handlungsleitfaden zu bekommen. Die Studierenden verstehen die Bedeutung des Relationship-Marketings und seine Ausprägungen.</p> <p>Strategisches IP-Management: Die Studierenden kennen die Bandbreite geistigen Eigentums (IP) in einem Unternehmen. Sie verstehen, wie aus Wissen IP wird und warum es sinnvoll IP zu besitzen. Die Studierenden lernen die Werkzeuge des strategisches IP-Management kennen und einzusetzen. Darüber hinaus lernen die Studierenden das strategische IP-Management (SIP) in die strategische Unternehmensführung einzubinden. Bei der Einführung in IP-Schutzrechte lernen die Studierenden insbesondere die Anforderungen an Marken und deren Funktion sowie grundlegende Methoden zur Berechnung des Markenwertes kennen.</p>		

Inhalte	<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, Investition/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 - Ebenen des IP-Managements - Verstärkungskaskade der IP - Abbildung von SIP in Organisation Einbindung von SIP in die strategische Unternehmensführung - Warum ist das Thema insbesondere für TMM wichtig? - Einführung in IP-Schutzrechte - Definition und formale Aspekte der Markenmeldung Schutzhindernisse - Markenrecherche Markenschutz
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Abgabe eines Businessplan, einer Präsentation und eine Klausur.
Lehrformen	Vorlesung, Übung, Seminar

Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardein-satz
Voraussetzungen für die Ver-gabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Ab-schluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 coun-tries, self published, Hoboken, New Jersey 2010 - Handbuch Businessplan, dortmund-project, Dortmund 2010 - Strategisches IP-Management, Axel Mittelstädt, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009 - Bernhard Mescheder , Christian Sallach Wettbewerbsvor-teile durch Wissen Knowledge Management, CRM und Change Management verbinden, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	3.Semester/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	210/90/150
Verknüpfung zu anderen Mo-dulen	Einführung in die BWL Einführung in das Marketing Unternehmensführung Unternehmenssimulation und Controlling

Modulbezeichnung	Rechtliche Grundlagen		
Modulkürzel	TMM-B-1-3.04		
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	90 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	150 Stunden	ECTS	5
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Unternehmensrecht:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erhalten einen Überblick über die Struktur und Funktionsweise deutschen Rechtssystems - erwerben grundlegende Erkenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht, im Bürgerlichen Recht sowie im Unternehmensrecht - werden für rechtliche Risiken und Hürden im Berufsalltag sensibilisiert - erlernen die rechtzeitige Anwendung rechtlicher Schritte sind in der Lage, einfache juristische Fallkonstellationen selbstständig zu bewerten und zu lösen <p>Arbeitsrecht:</p> <p>Den Studierenden werden die rechtlichen Grundlagen des Arbeitslebens gelehrt. 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 Recht und Pflichten gesetzlich verteilt sind.</p>		

Inhalte	<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): - Gründung und Gründungsphasen - Eintragung in das Handelsregister - Haftung der Gesellschafter - Organe - Vertretung der Gesellschaft - Publizitätspflicht - Besteuerung - Auflösung der Gesellschaft <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. - Eintragung in das Handelsregister - Haftung der Gesellschafter - Organe - Vertretung der Gesellschaft - Publizitätspflicht - Besteuerung - Auflösung der Gesellschaft)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	Vorlesung

Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardein- satz,
Voraussetzungen für die Ver- gabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Ab- schluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<p>Unternehmensrecht: Mehrings, Jos: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, München: Vahlen Verlag, 2010 ISBN-10: 3800637944</p> <p>- Schäfer, Carsten: Gesellschaftsrecht, München: Beck-Verlag, 2011 ISBN-10: 340661499X</p> <p>- Bürgerliches Gesetzbuch BGB, Beck-Texte im dtv, 2011 ISBN- 10: 3423050012</p> <p>- Gesellschaftsrecht, Beck-Texte im dtv, 2011 ISBN-10: 3423055855</p> <p>- Hemmer, Kai-Edmund; Wüst, Achim: Privatrecht für BWLer, WiWis und Steuerberater, Würzburg: Verlag Hemmer/Wüst, 2011 ISBN-10: 3861930617</p> <p>- Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, München: Vahlen Verlag, 2011 ISBN 10: 3800638649</p> <p>Arbeitsrecht 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>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	210/60/90
Verknüpfung zu anderen Mo- dulen	Einführung in die BWL Strategie und Patente

Modulbezeichnung	Personalmanagement und interkulturelles Management		
Modulkürzel	TMM-B-1-3.05		
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben grundlegende Qualifikationen und Kompetenzen im Bereich des Personalmanagements und des interkulturellen Managements, die sie dazu befähigen die wesentlichen Funktionen und Herangehensweisen im Bereich der Personalwirtschaft zu verstehen und die Komplexität in internationalen und interkulturellen Arbeitskontexten einordnen und bewältigen zu können. Die Veranstaltungen bilden insbesondere die Grundlage für die weiterführenden Veranstaltungen Führungstechniken und Changemanagement.</p> <p>Personalmanagement: 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 - 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>Interkulturelles Management: Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen Dimensionen zur Klassifizierung kultureller Dimensionen und der Beschreibung von Unterschieden - können Konflikte erkennen - finden geeignete Lösungen zum Umgang mit interkulturellen Konflikten - kennen grundlegende Stereotypen im Kontext kultureller Unterschiede 		

Inhalte	<p>Personalmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe und Aufgabenbereiche - Personalstrategie - Personalbedarfsplanung - Personaleinsatzplanung - Recruiting - Personalentwicklung - Performance Management und Anreizsysteme - Personaladministration - Personalfreisetzung - Auslandsentsendung - Restrukturierung <p>Interkulturelles Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konfliktmanagement - Arbeiten in internationalen und interkulturellen Teams - Kulturmodelle - Dimensionen und Ansätze der Beschreibung von Kulturen - Interkulturelle Kompetenz und Umgang mit verschiedenen Kulturen
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur und/oder Hausarbeit und/oder Präsentation über die Inhalte der Lehrveranstaltung Personalmanagement und interkulturelles Management (Konkretisierung erfolgt zu Beginn des Semesters)
Lehrformen	<p>Personalmanagement: Vorlesung</p> <p>Interkulturelles Management: Vorlesung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Modulprüfungen

Bibliographie/Literatur	<p>Personalmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Becker, Manfred: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2013. - Bröckermann, Rainer: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management.6. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012. - Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2013. - Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2013. - Felser, Georg: Personalmarketing. Hogrefe Verlag, Göttingen 2010. - Kanning, Uwe Peter; Pöttker, Jens; Klinge, Katharina: Personalauswahl: Leitfaden für die Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008. - Meyer-Ferreira, Peter: Human Capital strategisch einsetzen, 1. Auflage, Luchterhand, Köln 2010. <p>Interkulturelles Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Glasl, Friedrich: Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, Haupt Verlag, Bern 2010 - Weh, Saskia-Maria; Enaux, Claudius: Konfliktmanagement: Konflikte kompetent erkennen und lösen; Haufe, 2008 - Meier, Rolf: Erfolgreiche Teamarbeit; GABAI Verlag, Offenbach, 2012 - Erll, Astrid; Gymnich, Marion: Interkulturelle Kompetenzen; Klett Verlag, Stuttgart 2013 - Bergemann, Niels, Sourisseaux, Andreas L. J. (Hrsg.): Interkulturelles Management, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg 2013
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	3. Semester / Wintersemester / 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	240/90/150
Verknüpfung zu anderen Modulen	Führungstechniken Changemanagement

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Risikomanagement		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.01		
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Basierend auf der Bedeutung der Risikopolitik und Risikokultur kennen die Studierenden das strategische Risikomanagement, insbesondere als Ausgangspunkt für das operative Risiko-management. Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten der Organisation des Risikomanagements und können Funktionen und Aufgaben im Rahmen der Aufbauorganisation an Fallbeispielen definieren und zuweisen. - Ausgehend von Marktpreisrisiken kennen die Studierenden die Grundlagen der Finanzmärkte und ihrer Preisbildungsmechanismen, die Grundbegriffe des börslichen Handels sowie klassische und derivative Anlageformen. Vor dem Hintergrund von Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen verstehen die Studierenden den Zielkonflikt zwischen Risiko und Rendite und können mit Methoden der Portfoliooptimierung und des Hedgings bei der Entscheidungsfindung unterstützen. 		
Inhalte	<p>Strategisches Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risikokultur - Risikopolitik - Unternehmens- und Risikostrategie - Strategische Risiken und deren Handhabung <p>Organisation des Risikomanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau- und Ablauforganisation (insbesondere anhand von Fallbeispielen) - Risikomanagement-Standards (z.B. ISO 31000, COSO ERM) <p>Einführung in das operative Risikomanagement von finanziellen Risiken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Subkategorien der Finanzrisiken - Überblick über die verschiedenen Finanzmärkte - Finanzintermediäre - Grundbegriffe des Börsenhandels - klassische und derivative Anlageformen - Europäischer Energiemarkt für Strom und Gas - Portfoliooptimierung und Hedging-Methoden von Marktpreisänderungsrisiken 		

Teilnahmevoraussetzungen	60 CP
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium
Prüfungsform(en)	180-minütige Klausur
Lehrformen	(seminaristische) Vorlesung, Seminar
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Strategisches Risikomanagement und Organisation des Risikomanagements Seminar Einführung in das operative Risikomanagement von finanziellen Risiken (seminaristische) Vorlesung
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - BECKER, H.P. (2015). Investition und Finanzierung, Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft. Springer. ISBN 978-3658110697 - BLOSS, M., ERNST, D. (2008). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58354-0 - BORTENLÄNGER, C. KIRSTEN, U. (2013). Börse für Dummies. Wiley-VCH Verlag. . ISBN 978-3527709397 - HAMACHER, H.W., KORN, E. KORN, R., SCHWARZ; S. (2004). Mathe und Ökonomie: Neue Ideen für den praxisnahen Unterricht. Universum Kommunikation und Medien. ISBN 978-3898691055 - HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 - KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 - KREMER, J. (2011). Portfoliotheorie, Risikomanagement und die Bewertung von Derivaten. Springer Verlag. ISBN 978-3642208676 - PRIERMEIER, T. (2006). Fundamentale Analyse in der Praxis, Kennzahlen, Strategien, Praxisbeispiele. FinanzBuch Verlag, München. . ISBN 978-3898792127 - PAESELER, O. (2006). Technische Indikatoren simplified: Das ideale Instrument für jeden erfolgsorientierten Anleger. Methoden, Strategien, Umsetzung. FinanzBuch Verlag. ISBN 978-3898792486 - REITZ, S. (2011). Mathematik in der modernen Finanzwelt – Derivate, Portfoliomodelle und Ratingverfahren. Vieweg+Teubner Verlag. ISBN 978-3-8348-0943-8 - ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 - WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 - Aus der Schriftenreihe „Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA“ (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261

Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/ 60/120
Verknüpfung zu anderen Modulen	Unternehmensführung Unternehmenssimulation und Controlling Strategie und Patente Studienschwerpunkt II & III Risikomanagement

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.02		
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Generelles Lernziel der Vertiefung Technologiemarketing im 4. Semester ist, die Fragestellungen und Prozesse der Marktforschung grundsätzlich zu verstehen, um sie im Unternehmen einsetzen und anwenden zu können. Die Studierenden können einerseits kleinere Marktforschungsprojekte zielgerichtet und effektiv selber durchführen kann und besitzen andererseits die Fähigkeiten bei größeren Marktforschungsprojekten mit Spezialisten aus dem Gebiet Marktforschung zusammen arbeiten zu können, dass gezielt Aufträge vergeben, Projekte überwacht und die Ergebnisse der Marktforschung sicher bewertet werden können.</p> <p>Sie erlernen, wie in einem kurzen Zeitraum mit knappen Ressourcen (Zeit, Budget, Personal) möglichst viele relevante Informationen zu recherchieren und können sie bewerten. Die Studierenden können aus diesen Informationen über aktuelle Marktgrößen oder zukünftige Technologien belastbare Aussagen ableiten. Exemplarisch werden konkrete Projekte anhand von Praxisbeispielen durchgeführt. Es wird in jedem Fall ein Bezug zu den speziellen Aufgaben im Technologiemarketing herbeigeführt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planung, Steuerung und Bearbeitung eines Marketing- bzw. Marktforschungsprozesses - Ausarbeitung von Forschungsfrage und -ziel - Kennenlernen, Bewertung und Nutzen verschiedener Marktforschungsmethoden und Informationsquellen (Primär-/Sekundärquellen) anhand einer praktischen Aufgabenstellung - Effektives und effizientes Nutzen von Recherchemethoden und -werkzeugen (insbesondere im Hinblick auf das Technologiemarketing) - Bewertung von Informationen - Darstellung von Marktforschungsergebnissen - Reflexion der erarbeiteten Ergebnisse im Hinblick auf das Technologiemarketing 		
Inhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis		
Teilnahmevoraussetzungen	60 CP		
Empfohlene Ergänzungen			

Prüfungsform(en)	Vortrag/An- Abtestat/Projektarbeit
Lehrformen	Seminar
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Projektarbeit, Feldstudien,
Voraussetzungen für die Ver- gabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Ab- schluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	Skript zum Seminar
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120
Verknüpfung zu anderen Mo- dulen	Studienschwerpunkt II & III Technologiemarketing Einführung in das Marketing Unternehmensplanung

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Green Business		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.03		
Modulverantwortlicher	Martin Lucas		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	Die Studierenden kennen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen des Green Business. Sie sind vertraut mit den wesentlichen Auslösern und Einflussgrößen für Green Business. Die Studierenden haben einen Überblick zu grünen Technologien, gegliedert in exemplarische Leitmärkte mit den jeweiligen strategischen, ökonomischen sowie ökologischen Nutzen.		
Inhalte	Green Business: <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 		
Teilnahmevoraussetzungen	60 CP		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium, mündliche Prüfung oder Klausur, Multiple Choice		
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.		
Bibliographie/Literatur	<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 		
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester / 1 x jährlich im Sommersemester		
Workload/Kontaktzeit/Sel	180/60/120		

bststudium	
Verknüpfung zu anderen Modulen	Studienschwerpunkt II & III Green Business Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen Materialwirtschaft und Logistik

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt I: Informationstechnologie		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.04		
Modulverantwortlicher	Eva Ponick		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Kennen der Funktionsweise von relationalen Datenbanken - Kennen der Bedeutung von Datenbanken für die Datenverarbeitung im Unternehmen und grundlegende Fähigkeiten zur Planung oder Erweiterung von Datenbanken im Unternehmen - Kennen der Funktionsweise eines Data Warehouse - Erlernen und beherrschen einer Datenbanksprache wie SQL sowie selbständiges Anwendung der Datenbanksprache - Kennen und Einordnen der Elemente des Wissensmanagements - Kennen der Methoden und Anwendungsbereiche von Business Intelligence 		
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Relationale Datenbanken - Bedeutung von Datenbanken im Unternehmen - Planung und Erweiterung von Datenbanken - Grundkonzept und Funktionsweise eines Data Warehouse - Grundlagen einer Datenbanksprache wie SQL - Anwenden einer Datenbanksprache zur Problemlösung - Grundlagen Business Intelligence - Praktische Anwendung der Kenntnisse zu Datenbanken im Bereich Business Intelligence - Grundlagen der Wissensverarbeitung und Wissensmanagement 		
Teilnahmevoraussetzungen	60 CP		
Empfohlene Ergänzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbststudium anhand der vorgeschlagenen Literatur - Selbststudium am PC (PC-Pool vorhanden) 		
Prüfungsform(en)	Klausur, Multiple Choice		
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiver Vorlesungsunterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz - Betreute Übungen am PC - Selbststudium 		

Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
- Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Kiumars Farkisch (2011): „Data-Warehouse-Systeme kompakt“, Springer - Monika Frey-Luxemburger (2014): „Wissensmanagement – Grundlagen und praktische Anwendung“, Vieweg + Teubner - Stephan Kleuker (2013): „Grundkurs Datenbankentwicklung“, Springer Vieweg, 3. Auflage - Roland M. Müller, Hans-Joachim Lenz (2013): „Business Intelligence“, Springer Vieweg - Edwin Schicker (2014): „Datenbanken und SQL“, Springer Vieweg, 4. Auflage - Rene Steiner (2014): „Grundkurs Relationale Datenbanken“, Springer Vieweg, 8. Auflage - Lernvideos aus video2brain
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120
Verknüpfung zu anderen Modulen	Wirtschaftsinformatik Studienschwerpunkt II & III Informationstechnologie

Modulbezeichnung	Grundlagen Produktion und Logistik		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.05		
Modulverantwortlicher	Martin Lucas		
SWS	8	Präsenzzeit	120 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Materialwirtschaft und Logistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden erlernen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen zu innerbetrieblichen Logistiksystemen - Die Studierenden sind mit den gängigen Informations-, Lager- und Fördertechniken vertraut - Sie können die gängigen Techniken bewerten und in Form von Systemvergleichen problembezogen auswählen - Die Studierenden sind vertraut mit den grundlegenden Begrifflichkeiten und Mechanismen in der industriellen Beschaffung <p>Planung und Optimierung von Materialflusssystemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden kenne die typischen Planungs- und Implementierungsschritte - Sie können gängige Methoden und Ansätze für Planungsaufgaben anwenden - Sie sind in der Lage einfache Optimierungsaufgaben strukturiert anzugehen und Optimierungspotentiale abzuleiten <p>Produkt- und Qualitätsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 		
Inhalte	<p>Materialwirtschaft und Logistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben der Materialwirtschaft und Logistik - Grundlagen zur Beschaffung - Strukturen in der Distributionslogistik - Ladehilfsmittel und Ladeeinheiten - Förder-, Lager- und Regaltechniken - Beispielhafte Kapazitäts- und Leistungsberechnungen - Informationslogistik <p>Planung und Optimierung von Materialflusssystemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimierungs- und Planungsschritte für innerbetriebliche Materialflusssysteme 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Hilfsmittel in der Materialflussplanung <p>Produkt- und Qualitätsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualitätspolitik und -ziele - Qualitätsnormen und Qualitätsmanagementsysteme - Grundlagen der Mess- und Prüftechnik - Qualitätsmanagement im Produktlebenszyklus - Werkzeuge und Methoden des Qualitätsmanagements (u.a. QFD, SPC, FMEA) - Qualitätsmanagement und Recht
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur inkl. Multiple Choice
Lehrformen	<p>Planung und Optimierung von Materialflusssystemen: Vorlesung, Übungen</p> <p>Materialwirtschaft und Logistik: Vorlesung, Übungen</p> <p>Produkt & Qualitätsmanagement: Vorlesung, Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung - Übungen - Theoretisches und praktisches Selbststudium
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulteilprüfungen
Bibliographie/Literatur	<p>Materialwirtschaft und Logistik/Planung und Optimierung von Materialflusssystemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempelmeier, G.: Produktion und Logistik, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2012 - Michael ten Hompel, Thorsten Schmidt, Lars Nagel: Materialflusssysteme, Springer 2007, ISBN 978-3-540-73235-8 - Timm Gudehus: Logistik, Springer 2010, ISBN 978-3-540-89389-9 - Heinrich Martin: Transport- und Lagerlogistik, Springer 2013, ISBN 978-3-658-03143-5 <p>Produkt- und Qualitätsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brüggemann H.; Bremer P.: Grundlagen Qualitätsmanagement, Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden, 2012 - Linß, G.: Qualitätsmanagement für Ingenieure, Fachbuchverlag Leipzig, 2011 - Pfeifer, T.; Schmitt, R.: Fertigungsmesstechnik, Oldenbourg-Verlag, München, 2010
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester/ Sommersemester /2 Semester
Workload /Kontaktzeit/ Selbststudium	240/105/135

Verknüpfung zu anderen Modulen	Konstruktions- und Fertigungstechnik Wirtschaftsinformatik Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen
--------------------------------	--

Modulbezeichnung	Unternehmenssimulation und Controlling		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.06		
Modulverantwortlicher	Jens Thorn		
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	90 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation: Die Studierenden erwerben ein erweitertes Verständnis betriebswirtschaftlicher Vorgänge. Damit wird ein Bezug zu praktischen Fragestellungen im Unternehmensalltag sowie eines Grundverständnisses von Managementaufgaben hergestellt. Die Studierenden erfassen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und betriebswirtschaftliches Denken und Handeln nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis. Die Studierenden sind in Lage, unternehmerische Kompetenzen und betriebswirtschaftliches Wissen anzuwenden.</p> <p>Lehrveranstaltung Controlling: Die Studierenden verstehen die vielfältigen Aufgabenbereiche des Controllings, den Beitrag des Controllings zur Realisation von Unternehmenszielen und die Bedeutung betriebswirtschaftlicher Transparenz für unternehmerische Entscheidungen. Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte betriebswirtschaftliche operative und strategische Entscheidungsprobleme zu bewerten, möglichst optimale Lösungen eigenständig vorzuschlagen und kritisch zu hinterfragen. Hierfür können die Studierenden die in der Lehrveranstaltung vorgestellten Methoden des Controllings eigenständig anwenden und kritisch hinterfragen.</p>		

Inhalte	<p>Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation (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 Kleingruppen auf einem kompetitiven Markt - Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse - Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen <p>Lehrveranstaltung Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planungs-, Informations- und Kontrollprozesse - Strategisches Controlling - Grundlagen der Kostenrechnung und operatives Controlling - Kostenmanagement - Performance Measurement
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	<ul style="list-style-type: none"> - Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation (TOPSIM-Praktikum): Die Prüfung zum Praktikum findet während des Seminars durch Kombination verschiedener Einzelleistungen statt (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben) sowie Klausur - Besonderheit: Bei TOPSIM Übungen ist die Anwesenheit der Studierenden zwingend erforderlich, da die aktive Mitarbeit wesentlichen Anteil am Lernerfolg hat - Lehrveranstaltung Controlling: Klausur
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> - Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation (TOPSIM-Praktikum): Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums - Lehrveranstaltung Controlling: Vorlesung und Übungen
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensplanspiel/-simulation - Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz - praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen in der Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation (TOPSIM-Seminar), da die aktive Mitarbeit wesentlichen Anteil am Lernerfolg hat - bestandene Modulprüfung

Bibliographie/Literatur	<p>Lehrveranstaltung Unternehmenssimulation:</p> <p>Schulungsunterlagen</p> <p>Lehrveranstaltung Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deimel, Klaus / Heupel, Thomas / Wiltinger, Kai: Controlling, München 2013. - Fischer, Thomas M. / Möller, Klaus / Schultze, Wolfgang: Controlling: Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015. - Horvath, Peter / Gleich, Ronald / Seiter, Misha: Controlling, 13., komplett überarbeitete Auflage, München 2015. - Weber, Jürgen / Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2014. - Friedl, Gunther Friedl / Hofmann, Christian / Pedell, Burkhard: Kostenrechnung, 2., überarbeitete Auflage, München 2015.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	viertes Semester / einmal jährlich, nur im Sommersemester / ein Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/90/90
Verknüpfung zu anderen Modulen	Einführung in die BWL Unternehmensführung Unternehmensplanung

Modulbezeichnung	Technologie und Marketing		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.07		
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland		
SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	105 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch/ Englisch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Technologiemarketing: Die Studierenden verstehen die Herausforderungen beim Marketing von technologiegetriebenen Produkten und in technologiegetriebenen Märkten und lernen Erfolgsfaktoren sowie Marketing von technologieorientierten, erklärungsbedürftigen Produkten mit dem Ziel neue Märkte oder Marktpositionen zu erobern. Die Studierenden erwerben die systemische Kompetenz mit den vier Dimensionen des Technologiemarketings.</p> <p>Die Studierenden können Fragestellungen aus dem Technologiemarketing (z. B. Zeitpunkt der Einführung neuer Technologien, geeignete Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen mit neuen Technologien) bearbeiten. Die Studierenden verstehen den Einfluss disruptiver Technologien auf heutige und zukünftige Geschäftsmodelle. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren zur Vermarktung technologieorientierte Produkte. Die Studierenden kennen den Einfluss neuer digitaler Technologien auf das Marketing selbst und verstehen, wie zum Beispiel neue Webtechnologien die Markttransparenz erhöhen, die Rolle des Kunden verändern und Steuerungs- und Überwachungsmöglichkeiten im operativen Marketing bieten.</p> <p>Instrumente des Marketings II: Die Studierenden werden insbesondere mit dem Bereich der Kommunikation als Teil des Marketings vertraut gemacht und sollen in der Lage sein, die Rolle der Kommunikation bei komplexen Sachthemen zu verstehen und kommunikative Instrumente insbesondere für das B2B- und das Technologiemarketing kennenzulernen und zielführend einzusetzen. Anhand von Praxisbeispielen in Vorlesung und Übungen wird das Thema vertieft.</p>		

Inhalte	<p>Technologiemarketing: Marketing von technologiegetriebenen Produkten und Märkten</p> <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 <p>Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unterschiede zwischen Marketing und Hightech - (Technologie-)marketing? - Herausforderungen im Technologiemarketing - Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing <p>Neue Technologien für das Marketing - Marketing 4.0</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Marketing Technologien für neue Marktbedingungen - Marketing und Digitalisierung - Content Marketing - Marketing Automation - Big Data-Anwendungen im Marketing <p>Instrumente des Marketings II:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik - System der Integrierten Marketing-Kommunikation - Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik - Modell der Marktkommunikation - Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik - Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme - Besonderheiten des B2B-Marketings - Beziehungsmarketing - Ziele und Planung Kommunikationspolitik <p>Instrumente der Kommunikationspolitik Inhalte sind z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corporate Identity/Corporate Design - Networking - Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) - Pressearbeit - Social Media - Messen/Veranstaltungen/Konferenzen <p>Networking</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	120-minütige Klausur

Lehrformen	<p>Technologiemarketing: Vorlesung</p> <p>Instrumente des Marketings II: Vorlesung, Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulteilprüfungen
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Technologiemarketing: - D.J. Schneider, Einführung in das Technologie-Marketing, München, 2002 - C.M. Christensen, The Innovator´s Dilemma, New York, 2011 - Instrumente des Marketing II: Marketing: Einführung in Theorie und Praxis Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. erweiterte und aktualisierte Auflage 2015. ISBN: 978-3-7910-3410-2 - Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis; Bruhn, Manfred, Verlag: Springer Gabler, 12. Auflage 2014, ISBN-13: 978-3-6580-5111-2 - Grundlagen des Marketings, Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John, Verlag: Pearson Studium, ISBN: 978-3-8689-4014-5 - Darüber hinaus werden aktuelle Marketingprojekte von Industrieunternehmen eingesetzt und analysiert um den direkten Bezug der Fachbegriffe und der marketingtheoretischen Aktivitäten zur Praxis herzustellen.
Studiensemester /Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester / Sommersemester / 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/75/105
Verknüpfung zu anderen Modulen	<p>Einführung ins Marketing Marktforschung und Instrumente des Marketings Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen Innovationsmanagement Strategische Unternehmensführung B2B-Marketing”</p>

Modulbezeichnung	Psychologie und Organisation		
Modulkürzel	TMM-B-1-4.08		
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Aufbauend auf grundlegenden Veranstaltungen wie Einführung in die BWL, Projektmanagement und Personalmanagement gibt dieses Modul die Möglichkeit, darüberhinausgehende Qualifikationen im Bereich der psychologisch sinnvollen Ablauf- und Aufbauorganisation und weitere Anwendungsgebiete der Organisationspsychologie zu erwerben sowie Grundlagen für effiziente Organisationsgestaltung und -wandlung zu erlangen.</p> <p>Psychologie: Kenntnis wesentlicher Theorien und methodischer Ansätze der Organisationspsychologie, Überblick über einschlägige aktuelle empirische Befunde im Zusammenhang mit organisatorischen Fragestellungen.</p> <p>Organisation: Überblick über grundlegende Sichtweisen, Fragestellungen und Aufgaben der Betriebsorganisation und Verständnis für die komplexen Zusammenhänge im Rahmen der aufbauorganisatorischen Strukturierung eines Unternehmens. Studierende werden in die Lage versetzt, aktuelle organisatorische Entwicklungslinien der Praxis auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse aus den einschlägigen Organisations-theorien 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: Das Modul Organisationspsychologie thematisiert die wechselseitigen Wirkungen zwischen organisationalen Gegebenheiten und dem Individuum sowie der Gruppe im Rahmen des Arbeitsverhältnisses. Es behandelt inhaltlich die Themen Arbeitsmotivation und Arbeitszufriedenheit, Personal- und Organisationsentwicklung, Arbeitsgestaltung, Gruppenarbeit, formelle und informelle Gruppen, Entscheidungsfindung, Problem- und Konfliktlösung in Gruppen, sowie psychologische Grundlagen, Hemmnisse und Voraussetzungen des organisatorischen Wandels.</p> <p>Organisation: 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. Weiterhin werden Grundlagen des Prozessmanagements besprochen und sowie 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>
Teilnahmevoraussetzungen	
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	Vorlesung (4V)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Klausur
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungsskript - Vahs, Dietmar, Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer Pöschl, 2015. - Nerdinger, Friedemann; Blickle, Gerhard; Schaper, Niclas: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer: 2014. - Bühner, Rolf: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, Oldenbourg, 2004. - Steiger, Thomas; Lippmann, Eric: Handbuch angewandte Psychologie für Führungskräfte, Springer: 2013.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4.Semester/Sommersemester/1 Semester

Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	120/60/60
Verknüpfung zu anderen Modulen	Einführung in die BWL Projektmanagement Personalmanagement

Modulbezeichnung	Praxis-/Auslandssemester		
Modulkürzel	TMM-B-1-5.01		
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland		
SWS		Präsenzzeit	
Selbststudium		Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	900 Stunden	ECTS	30
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnis- se/Kompetenzen	<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> <ul style="list-style-type: none"> - Tätigkeit in einem Betrieb/Wirtschaftsunternehmen, Forschungsinstitut, Behörde, Verband usw. <p>Auslandssemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Studium an einer Hochschule im Ausland Absolvierung definierter Studienelemente - Pionierleistung - Tätigkeit im Rahmen der Aufbauarbeit einer HSHL-Hochschul- Kooperation im Ausland - Kombination von a) und b) ist möglich 		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine, aber der erfolgreiche Abschluss möglichst vieler Module der ersten vier Studiensemester wird sehr empfohlen.		
Empfohlene Ergänzungen	Keine		
Prüfungsform(en)	<p>Bei Praxissemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schriftlicher Bericht (ca. 20 Seiten) - Abschlusspräsentation (ca. 15 Min.) <p>Bei Auslandssemester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule und/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 		
Lehrformen			

Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium und ggf. Seminar
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfungen
Bibliographie/Literatur	Offiziell verfügbare HSHL-Dokumente zur Information über Inhalt, Organisation und Umsetzung des Praxis-/Auslandssemesters einschließlich Prüfungsanforderungen
Studiensemester/ Häufigkeit des Angebots/ Dauer	5. Fachsemester/zum Winter- oder Sommersemester/1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	Workload: 900h
Verknüpfung zu anderen Modulen	

Modulbezeichnung	Projektarbeit		
Modulkürzel	TMM-B-1-6.01		
Modulverantwortlicher	Harald Mathis		
SWS		Präsenzzeit	
Selbststudium	300 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	300 Stunden	ECTS	12
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/ Kompetenzen	<p>Der Studierende erlernt die Befähigung, komplexe Probleme und Aufgabenstellungen in der Wissenschaft bzw. in Anwendungsfeldern des technischen Managements und Marketings zu formulieren und als Projekt weiterzuentwickeln.</p> <p>Die Studierenden transferieren das im Studium erlernte Wissen auf eine bestimmte Fragestellung die mit Hilfe der bisher erlernten Techniken und Fachkenntnisse und/oder unter Verwendung von Fachliteratur gelöst wird.</p>		
Inhalte	<p>Selbständiges Erarbeiten einer Aufgabenstellung, die nach Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Berichts zur Benotung eingereicht wird. In einem abschließenden Projektseminar werden die erhaltenen Ergebnisse und Erkenntnisse präsentiert und diskutiert.</p> <p>Als Fragestellungen der Projektarbeit kommen alle Themen aus dem Bereich des technischen Managements und Marketings in Frage.</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	Alle Module aus den ersten drei Fachsemestern müssen erfolgreich abgeschlossen sein.		
Empfohlene Ergänzungen			
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 10 bis 50 Seiten Textteil (zzgl. etwaiger Programmtexte).</p> <p>Umfang der mündlichen Prüfung ca. 15 Minuten Präsentation zzgl. Kolloquiumsdiskussion.</p> <p>Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.</p>		
Lehrformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium und Seminar		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfung		
Bibliographie/Literatur	themenrelevante Fachliteratur		
Studiensemester/ Häufigkeit des Angebots/ Dauer	6. Fachsemester/zum Sommersemester/ein Semester		

Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	300h Gesamtworkload
Verknüpfung zu anderen Modulen	

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Risikomanagement		
Modulkürzel	TMM-B-1-6.02		
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<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 		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Risikomanagement im 4. Semester		
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium		
Prüfungsform(en)	90-minütige Klausur		
Lehrformen	Vorlesung, Seminar		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Derivate Vorlesung Risikobewertung und -steuerung Seminar		

Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - BEIKE, R., BARCKOW, A. (2002). Risk-Management mit Finanzderivaten. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25848-6 - BLOSS, M., ERNST, D. (2008). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58354-0 - BORCHERT, J., SCHEMM, R., KORTH, S. (2006). Stromhandel. Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-2542-1 - ELLER, R., HEINRICH, M., PERROT, R., REIF, M. (2010). Management von Rohstoffrisiken. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-1097-4 - DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 - HULL, C.J. (2001). Einführung in die Futures- und Optionsmärkte. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25705-6 - HULL, C.J. (2009). Optionen, Futures und andere Derivate. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7281-9 - HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 - KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 - MARTIN, M., REITZ, S., WEHN, C. (2006). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg Verlag. ISBN 978-3-8348-0020-6 - ROMEIKE, F., HAGER, P. (2009). Erfolgsfaktor Risikomanagement 2.0. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0895-7 - RUDOLPH, B., SCHÄFER, K. (2010). Derivative Finanzmarktinstrumente. Springer Verlag. ISBN 978-3-540-79413-4 - SCHNECK, O. (2010). Risikomanagement. Wiley-VCH Verlag. ISBN 978-3-527-50543-2 - STRÖBELE; W., PFAFFENBERGER; W., HEUTERKES, M. (2010). Energiewirtschaft. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58199-7 - WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 - ZENKE, I./SCHÄFER, R. (2009). Energiehandel in Euro-
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Unternehmensführung, Unternehmenssimulation und Controlling Strategie und Patente Studienschwerpunkt I & III: Risikomanagement

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing		
Modulkürzel	TMM-B-1-6.03		
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden sind in der Lage eine Unternehmensvision und -mission für ein technologieorientiertes Unternehmen selbstständig zu erarbeiten - Die Studierenden können Marketingziele, -strategien und operativen Maßnahmen für ein technologiegetriebenes Unternehmen aus der erarbeiteten Vision und Mission ableiten - Die Studierenden verstehen die Besonderheiten der Kommunikation von erklärungsbedürftigen, technischen Produkten - Die Studierenden sind in der Lage eine Marketingprojektes selbstständig zu organisieren. - Die Studierenden verstehen die Marketingkonzeption und operative Umsetzung im Industrie- und Technologiemarketing. 		
Inhalte	Es wird ein Praxisbeispiel aus der Industrie bearbeitet (z. B. Marketingstrategie für Zulieferunternehmen für Elektromobilität).		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Technologiemarketing im 4. Semester		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	Vortrag/An- Abtestat/Projektarbeit		
Lehrformen	Seminar		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Projektarbeit, Feldstudien,		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.		
Bibliographie/Literatur	Skript zum Seminar		
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6. Semester/ einmal jährlich/ 1 Semester		
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120		

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Studienschwerpunkt I & III Technologiemarketing Technologie und Marketing
--	--

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Green Business		
Modulkürzel	TMM-B-1-6.04		
Modulverantwortlicher	Martin Lucas		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache		Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	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 		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandenenes Modul Vertiefung Green Business I im 4. Semester		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium, mündliche Prüfung oder Klausur, Multiple Choice		
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.		
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 		

Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6.Semester/Sommersemester/1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/60/120
Verknüpfung zu anderen Modulen	Studienschwerpunkt I & III Green Business

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt II: Informationstechnologie		
Modulkürzel	TMM-B-1-6.05		
Modulverantwortlicher	Eva Ponick		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen von betrieblichen Anwendungssystemen in unterschiedlichen Geschäftsfeldern - besitzen die Fähigkeit zur Analyse und zur Bewertung des Einsatzes betrieblicher Anwendungssysteme - besitzen Kenntnisse über das Marketing und den Vertrieb auf digitalen Märkten mittels IT-basierter Systemen - Haben die Fähigkeit zur Anwendung von Methoden und Technologien des digitalen Vertriebs - haben Verständnis für die Märkte für IT-Produkte und Dienstleistungen 		
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Architektur betrieblicher Informationssysteme - Branchenneutrale und branchenspezifische Anwendungssysteme, beispielsweise aus den Bereichen - Enterprise Resource Planning (ERP) - Supply Chain Management (SCM) - Customer Relationship Management (CRM) - Methoden und Technologien des digitalen Vertriebs - Grundlage des Online-Marketings - Funktionsweise von Märkten für IT-Produkte und Dienstleistungen 		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Informationstechnologie im vierten Semester		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	Klausur, Multiple Choice		
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiver Vorlesungsunterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz - Betreute Übungen am PC - Selbststudium 		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.		

Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Jürgen Finger (2012): „Erfolgreiche ERP-Projekte: Ein Rezeptbuch für Manager“, Springer Gabler, 2. Auflage - Gerrit Heinemann (2015): „Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce“, Springer Gabler, 6. Auflage - Ralf T. Kreuzer, Andrea Rumler, Benjamin Wille-Baumkauff (2015): „B2B-Online-Marketing und Social Media“, Springer Gabler - Andreas Leiting (2012): „Unternehmensziel ERP-Einführung“, Springer Gabler - Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar (2014): „Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme“, Schäffer-Poeschel, 5. Auflage - Jan Steinbach, Michael Krisch, Horst Harguth (2015): „Helpvertising: Content-Marketing für Praktiker“ - Lernvideos aus video2brain
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6. Semester/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120
Verknüpfung zu anderen Modulen	Studienschwerpunkt I&III Informationstechnologie Wirtschaftsinformatik

Modulbezeichnung	Strategie und Patente		
Modulkürzel	TMM-B-1-6.05		
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes		
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	150 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8
Sprache	Deutsch/ Englisch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Strategisches IP Management II: Die Studierenden verstehen im 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: Studierende kennen wichtige globale Randbedingungen für den Internationalisierungsprozess für Industrieunternehmen Studierende können die Entscheidung zur Internationalisierung von Unternehmen und deren Aktivitäten strukturiert planen. Die Studierenden können die strategische Wahlmöglichkeiten zur Internationalisierung systematisch einsetzen und verstehen verschiedene Markteintrittsstrategien Und kennen deren Vor- und Nachteile</p>		
Inhalte	<p>Strategisches IP-Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategisches IP-Management II - Grundlagen und Konzepte zur Patentierung technischer Erfindungen - Definition von Patenten, ihre Einordnung in das System intellektueller Eigentumsrechte und ihre ökonomische Bedeutung - Das System der Intellectual Property Rights (IPR) Patente Gebrauchsmuster Geschmacksmuster Urheberrechte (Copyrights). Marken (Trademarks/Warenzeichen Geschäftsgeheimnisse (Trade Secrets) Ökonomische Bedeutung von Patenten Historische Entwicklung des Patentsystems Kombination von Patentfunktionen und Ziele des Unternehmens Wesentliche Funktionen von Patenten aus Sicht des einzelnen Unternehmens - Der Patentierungsprozess im internationalen Vergleich - Wesentliche Akteure im deutschen und internationalen Patentierungsprozess - Strategischer Einsatz von Patenten sowie Formen der Akquisition - und Verwertung von Technologien und Patenten Patentstrategien - Unterschiedliche Bedeutung von Patenten als Schutzinstrumente - in verschiedenen Wirtschaftszweigen - Unterschiedliche Bedeutung von Patenten in unterschiedlichen Technologielebenszyklusphasen - Formen der Akquisition und Verwertung von Technolo- 		

	<p>gien und Patenten</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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> <ul style="list-style-type: none"> - I. Strategische Entscheidung zur Internationalisierung - Globale Randbedingungen und Antriebskräfte der Internationalisierung - Motive für Internationalisierung/Export (Proaktive Motive/reaktive Motive) - Risiken der Internationalisierung - Chancen bei der Internationalisierung - Bereitschaft/Kompetenz des eigenen Unternehmens für intern. Tätigkeit - Konkreter Ablauf der Entscheidungsfindung - II. Internationalisierungsstrategie - Entwicklung der Internationalisierungsstrategie <ul style="list-style-type: none"> a) Quellen des Wettbewerbsvorteils b) Distanz zu Zielmärkten: CAGE-System c) Wettbewerbsanalyse d) Ziele e) Internationalisierungspfad f) Internationale Wettbewerbsstrategie/Positionierung g) Auswahl von Zielmärkten h) Auswahl der Markteintrittsstrategie
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	120-minütige Klausur
Lehrformen	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung/Übung
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale Business Strategien - Grundlagen Export und Internationalisierung, Sternad, Höfferer, Haber (Hrsg.), SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden 2013 (u.a. auch in e-Bibliothek HSHL) - Strategic International Management, Morschett, Schramm-Klein, Zentes, SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden 2010

	<ul style="list-style-type: none"> - Internationales Marketing, Backhaus, Voeth, Schaeffer-Peschel-Verlag, Stuttgart, 2010 - Internationales Management, Holtbrügge, Schaeffer-Peschel-Verlag, Stuttgart, 2010
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	240/90/150
Verknüpfung zu andern Modulen	Unternehmensführung Rechtliche Grundlagen Unternehmensplanung Unternehmenssimulation und Controlling

Modulbezeichnung	Changemanagement & Führungstechniken		
Modulkürzel	TMM-B-1-6.06		
Modulverantwortlicher	Thomas Heiland		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnis- se/Kompetenzen	<p>Die Veranstaltung ermöglicht den Erwerb von Qualifikationen im Bereich der Gestaltung von Wandel in Organisationen und von Führung. Sie ermöglicht vertieften Kompetenzerwerb im Bereich des Changemanagements und der Führungstechniken.</p> <p>Changemanagement 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. <p>Führungstechniken 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 sowie 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 		

Inhalte	<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 <p>Führungstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Kommunikation - Motivation - Unternehmenskultur - Führungsstile - Mitarbeitergespräche - Delegation - Anreizsysteme - Selbstorganisation
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand ergänzender Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur und/oder Hausarbeit und/oder Präsentation über die Inhalte der Lehrveranstaltung Changemanagement und der Lehrveranstaltung Führungstechniken (Konkretisierung erfolgt zu Beginn des Semesters)
Lehrformen	Changemanagement: Vorlesung (2V), Führungstechniken: Vorlesung (1V) + Praktikum (1P)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfung
Bibliographie/Literatur	siehe eBibliothek
Studiensemester/ Häufigkeit des Angebots/ Dauer	6. Fachsemester/zum Sommersemester/ein Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	120/60/60
Verknüpfung zu andern Modulen	Grundlagen der BWL Strategische Unternehmensführung Personalmanagement

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit		
Modulkürzel	TMM-B-1-7.01		
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss		
SWS		Präsenzzeit	
Selbststudium	360 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	360 Stunden	ECTS	12
Sprache			
Lernergebnis- se/Kompetenzen	<p>Der Studierende kann anspruchsvolle Aufgaben des Technischen Managements und Marketings sowie angrenzender Bereiche erkennen, analysieren und unter Verwendung bisher erworbener Fachkenntnisse und Fachliteratur erfolgreich unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden lösen.</p> <p>Selbständige und weiterführende Lernprozesse werden von dem Studierenden organisiert.</p> <p>Bei der Bearbeitung der Fragestellung werden sämtliche erworbene Kenntnisse des Studiums (wie technische, naturwissenschaftliche, Computer-basierte und ökonomische Kenntnisse) dabei berücksichtigt und abgewogen.</p>		
Inhalte	<p>Bearbeitung und Lösen einer Aufgabenstellung aus dem Bereich Technisches Management und Marketing. Anfertigung einer schriftlichen Bachelorarbeit und Präsentation der Ergebnisse in einem mündlichen Kolloquium.</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Alle Module aus den ersten drei Fachsemestern müssen erfolgreich abgeschlossen sein.</p>		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	<p>Die Bachelorarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen (ca. 30-60 Seiten) als auch die mündlichen Leistungen (Präsentation und Diskussion im Abschlusskolloquium, ca. 15 Minuten) bewertet.</p>		
Lehrformen	<p>wissenschaftliches Arbeiten</p>		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Selbststudium, wissenschaftliches Schreiben und Seminar</p>		
Voraussetzung für die Vergabe von CP	<p>Bestandene Modulprüfung</p>		
Bibliographie/Literatur	<p>themenrelevante Fachliteratur</p>		
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	<p>Bearbeitungszeitraum nach Vorgaben der Prüfungsordnung</p>		
Verknüpfung zu andern Modulen			

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Risikomanagement		
Modulkürzel	TMM-B-1-7.02		
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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. 		
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 - Umgangskriterien für Toolboxen unter Verwendung relevanter Praxisbeispiele, insbesondere aus dem Risikomanagement - Erfassen risikobehafteter Vorgänge, insbesondere aus der Finanzwirtschaft, als „stochastisches Modell“ und Durchführen statistischer Analysen der Daten sowie Ermittlung von Kennzahlen zur Risikobewertung 		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandene Module Vertiefung Risikomanagement im 4. und 6. Semester		
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium		
Prüfungsform(en)	120-minütige Klausur		

Lehrformen	(seminaristische) Vorlesung, Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements (seminaristische) Vorlesung Software-Praktikum Praktikum
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
- Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - BEUCHER, O. (2007) Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik mit MATLAB®, Springer Verlag, ISBN 978-3-540-72155-0 - DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 - FIEGE, S.(2006). Risikomanagement- und Überwachungssystem nach KonTraG. Gabler. ISBN 978-3-8350-0420-7 - GÜNTHER, O. JÜNGEL, A. (2010). Finanzderivate mit MATLAB®, Vieweg+Teubner Verlag, ISBN 978-3-8348-0879-0 - MARTIN, M.R.W., REITZ, S., WEHN, C.S. (2006). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0020-6 - KAISER, T., KÖHNE, M.F. (2007). Operationelle Risiken in Finanzinstituten. Gabler. ISBN 978-3-8349-0600-7 - KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 - ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 - SCHELS, I., SEIDEL, U.M. (2011). Das Große Excel Handbuch für Controller: Praktische Lösungen. Markt+Technik Verlag. ISBN 978-3827244598 - SCHWEIZER, W. (2009) MATLAB® kompakt, Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-59193-4 - STROHMEIER, P. (2007). Ganzheitliches Risikomanagement in Industrieunternehmen. Deutscher Universitätsverlag. ISBN 978-3-8350-0683-6 - WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 - WÜST, K. (2014). Risikomanagement. UTB Verlag, ISBN 978-3-8252-8572-2 - Aus der Schriftenreihe „Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA“ (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	7 / einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120

Verknüpfung zu andern Modulen	Studienschwerpunkte I & II Risikomanagement Unternehmensführung Unternehmenssimulation und Controlling Strategie und Patente
-------------------------------	---

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing		
Modulkürzel	TMM-B-1-7.03		
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Seminarteilnehmer/innen verstehen die Herausforderungen bei der operativen Vermarktung eines technisch hochwertigen und komplexen Produktes und können praxisorientiert im operativen Marketing damit umgehen. Im Seminar werden praktische Marketingaktivitäten von den Studierenden eigenständig geplant und durchgeführt. Die Studierenden erkennen den Zusammenhang mit den bereits durchgeführten Vertiefungsseminaren im vierten und sechsten Semester verstehen und wenden die dort erlernten Kenntnisse und Fähigkeiten an. In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen des operativen Marketings im Kontext des Technologiemarketings wiederholt, vertieft und für die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte adaptiert. Die Studierenden kennen in Grundzügen die Auswirkung von z.B. Mobile Computing auf Kundenverhalten und -erwartungen. Die Studierenden kennen im Überblick die neue technische Möglichkeiten im Marketing, wie z.B. Marketing Automation und wenden diese Technologien in Grundzügen an..</p>		
Inhalte	<p>Es wird ein Praxisbeispiel aus der Industrie bearbeitet. Es wird eine praxisorientierte Marketingaktivität von den Studierenden geplant und durchgeführt. Hierbei wird insbesondere auf das Content Marketing eingegangen. Weiterhin werden im Seminar die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Marketing diskutiert.</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, Modul Vertiefung Technologiemarketing aus 4. und 6. Semester muss erfolgreich abgeschlossen sein		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	Vortrag/An- Abtestat/Projektarbeit		
Lehrformen	Seminar		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Projektarbeit, Feldstudien,		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.		
Bibliographie/Literatur	Skript zum Seminar		

Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120
Verknüpfung zu andern Modulen	Studienschwerpunkt I & II Technologiemarketing Technologie und Marketing

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Green Business		
Modulkürzel	TMM-B-1-7.04		
Modulverantwortlicher	Martin Lucas		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	90 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	150 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	Die Studierenden kennen 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 		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, Modul Vertiefung Green Business I + II aus 4. und 6. Semester muss erfolgreich abgeschlossen sein		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium, mündliche Prüfung oder Klausur, Multiple Choice		
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele		
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.		
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 		
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	7.Semester/Wintersemester/1 Semester		

Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/60/120
Verknüpfung zu andern Modulen	Studienschwerpunkt I & II Green Business

Modulbezeichnung	Studienschwerpunkt III: Informationstechnologie		
Modulkürzel	TMM-B-1-7.5		
Modulverantwortlicher	Eva Ponick		
SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - Kennen des Begriffs und der Zielsetzung von Konzepten aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) - Anwenden von Konzepten aus dem Bereich der MCI auf ein konkretes Anwendungsproblem - Können Methoden in den Ablauf eines IT-Projektes einordnen - Kennen der Herausforderungen zur Sicherstellung des Betriebs von IT-Systemen - Besitzen die Fähigkeit zu rAnalyse von Systemen im Hinblick auf IT-Servicemanagement und zur Ergreifung notwendiger Maßnahmen 		
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Abgrenzung und Bedeutung des Konzepts der Mensch-Computer-Interaktion - Auseinandersetzung mit Gebieten der Mensch-Computer-Interaktion wie Softwareergonomie, Usability Engineering oder User Centered Design - Einbindung der Erkenntnisse aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion in die Anforderungsanalyse - Bedeutung und Herausforderungen im Bereich IT-Servicemanagement - Konkrete Inhalte aus dem Bereich des IT-Servicemanagements wie Budgetierung, Sicherstellung des Betriebs, IT-Risikomanagement mit konkretem Bezug zu den bisher behandelten IT-Systemen 		
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, Module Vertiefung Informationstechnologie aus dem 4. und 6. Semester müssen erfolgreich abgeschlossen sein		
Empfohlene Ergänzungen			
Prüfungsform(en)	Klausur, Multiple Choice		
Lehrformen	Vorlesung, Praktikum		
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiver Vorlesungsunterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz - Betreute Übungen am PC - Selbststudium 		

Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Martin Beims, Michael Ziegenbein (2014): "IT-Service-Management in der Praxis mit ITIL®", Hanser, 4. Auflage - Andreas Breiter, Arne Fischer (2011): „Implementierung von IT Service-Management“, Springer - Christian Moser (2012): „User Experience Design“, Springer Vieweg - Bernhard Preim, Raimund Dachzelt (2015): „Interaktive Systeme: Band 2“, Springer Vieweg, 2. Auflage - Michael Richter, Markus Flückiger (2013): „Usability Engineering kompakt“, Springer Vieweg, 3. Auflage - Detlef Zühlke (2012): „Nutzergerechte Entwicklung von Mensch-Maschine-Systemen“, Springer, 2. Auflage - Lernvideos aus video2brain
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	7. Semester/ einmal jährlich/ 1 Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	180/60/120
Verknüpfung zu andern Modulen	Studienschwerpunkt I & II Informationstechnologie Wirtschaftsinformatik

Modulbezeichnung	Wertschöpfungsmanagement – Vertrieb, Logistikkette und wertorientierte Steuerung		
Modulkürzel	TMM-B-1-7.06		
Modulverantwortlicher	Jens Thorn		
SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	270 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	360 Stunden	ECTS	12
Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	
Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Lehrveranstaltung Advanced Sales Management Die Studierenden ordnen den Vertrieb in das Gesamtkonzept von Unternehmensführung und Marketing in der betrieblichen Organisation ein. Die Studierenden erklären verschiedene Modelle der Verkaufsführung und den Zusammenhang zwischen Unternehmens-, Marketing- und Vertriebsstrategie. Außerdem verstehen die Studierenden den Unterschied zwischen Leistungsselektion und Kundenselektion und erlernen, wie Käufer selektiert, geführt und entwickelt werden. Die Studierenden sind in der Lage, Verkaufsorganisationen und -prozesse zu entwickeln und strukturiert darzustellen, und können Verkaufseffizienz und -effektivität durch den Einsatz von Verkaufssupports optimieren. Die Studierenden beschreiben das Customer Relationship Management und die Instrumente zur Steigerung der Verkaufsqualität. Außerdem können die Studierenden Interaktionen zwischen Verkäufer und Kunde typisieren und die Erkenntnisse bei der Verhandlungstaktik einsetzen</p> <p>Lehrveranstaltung Wertorientierte Unternehmenssteuerung Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Entscheidungen in der Unternehmenspraxis wertorientiert zu analysieren und zu treffen. Des Weiteren schlagen die Studierenden grundlegende Maßnahmen in verschiedenen Funktionsbereichen zur Erhöhung des Unternehmenswerts vor. Die Studierenden verstehen die Grundlagen von Mergers & Acquisitions. Dazu sind die Studierenden auch in der Lage, eine Unternehmensbewertung grundlegend durchzuführen.</p> <p>Lehrveranstaltung Supply Chain Management Die Studierenden erwerben Kenntnisse im Bereich des Supply Chain Managements und erlernen, welche die wesentlichen Stakeholder sowie die typischen Supply Chain-Strukturen von Unternehmen sind. Die Studierenden können aus aktuellen Trends und Entwicklungen Herausforderungen und Risiken für die Supply Chain-Netzwerke ableiten und sind in der Lage, das erlernte Wissen auf praxisbezogene Fallbeispiele anzuwenden</p>		

Inhalte	<p>Lehrveranstaltung 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 Vertriebsführungskräfte - Leistungsplanung und Vergütung - Vertriebsrelevante Spannungsfelder und Schnittstellen - Begriffe Markt und Kundenorientierung - Wirkungskette des Markterfolgs - Relationship-Marketing - Kundenintegration (Customer Integration Management) - strategiegestützter, methodengestützter und systemgestützter Vertrieb - Kundenidentifizierung und -qualifizierung - Datenmanagement für die Vertriebssteuerung (CRM) - Multikanalvertrieb (Multi-Channel-Marketing) - Vertriebsplanung und -controlling <p>Lehrveranstaltung Wertorientierte Unternehmenssteuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kapitalkosten - Wertorientiertes Controlling - Wertsteigerungshebel - Mergers & Acquisitions - Unternehmenssteuerung in einem internationalen und volatilen Umfeld <p>Lehrveranstaltung Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktions-, Distributions- sowie Beschaffungsnetzwerke im internationalen Kontext - Global Sourcing - Chancen und Risiken von globalen und vernetzten Supply Chain-Netzwerken - Supply Chain-Risiken - Steuerung von internationalen Supply Chain-Netzwerken - Praxisbeispiele
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	180-minütige Klausur
Lehrformen	Vorlesung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfung

Bibliographie/Literatur	<p>Lehrveranstaltung 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>Lehrveranstaltung Wertorientierte Unternehmenssteuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coenenberg, Adolf G. u.a.: Wertorientierte Unternehmensführung, 3., überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015. - Dreher, Maximilian; Ernst, Dietmar: Mergers and Acquisitions, Stuttgart 2014. - Dillerup, Ralf / Stoï, Roman: Unternehmensführung, 4., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2013. - Wirtz, Bernd W: Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 3. Auflage, Wiesbaden 2014. - Glaum, Martin / Hutzschenreuter, Thomas: Mergers & Acquisitions - Management des externen Unternehmenswachstums, Stuttgart 2010. <p>Lehrveranstaltung 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.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	7. Semester / einmal jährlich / ein Semester
Workload/ Kontaktzeit/ Selbststudium	360/90/270
Verknüpfung zu andern Modulen	Unternehmensplanung Unternehmenssimulation und Controlling Strategie und Patente

MODULHANDBUCH

Bachelorstudiengang
„Technisches Management und Marketing“
Abschluss: Bachelor of Science
für das Akademische Jahr 2016/2017
Wintersemester 2016/2017
Sommersemester 2017

Teil 2
nach FPO 2011

Inhalt

Mathematische und Technische Grundlagen	1
Grundzüge der Unternehmensführung	4
Grundlagen Marketing und BWL	7
Steuerungskompetenzen Management	10
Konstruktion und Entwicklung	13
Simulation und Stochastik	16
Markt und Geld	19
Management und Marketing I	22
Steuerungskompetenzen Kommunikation	26
Grundlagen des Risikomanagement	29
Unternehmensplanung	32
Management und Marketing II	35
Changemanagement & Businesssoftware I	38
Produktion & Monitoring	41
Technologie und Marketing	44
Unternehmenssteuerung	48
Studienschwerpunkt I: Risikomanagement	52
Studienschwerpunkt I: Green Business	55
Studienschwerpunkt I: Technologiemarketing	58
Diversity & Businesssoftware II	60
Praxis-/Auslandssemester	63
Projektarbeit	65
Studienschwerpunkt II: Risikomanagement	67
Studienschwerpunkt II: Green Business	70
Studienschwerpunkt II: Technologiemarketing	72
Strategie und Patente	74
Psychologie & Organisation	78
Bachelorarbeit	80
Studienschwerpunkt III: Risikomanagement	82
Studienschwerpunkt III: Green Business	85
Studienschwerpunkt III: Technologiemarketing	87
Corporate & Customer Management	89

Modulbezeichnung	Mathematische und Technische Grundlagen
Modulkürzel	TMM-B-1-1.01
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

SWS	10	Präsenzzeit	150 Stunden
Selbststudium	210 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	360 Stunden	ECTS	12

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden beherrschen Aussagenlogik, Mengenlehre und die Grundlagen der Arithmetik. Die Studierenden kennen die mathematischen Terminologien und sind somit in der Lage mathematische Ideen und anwendungsorientierte Modelle im unternehmerischen und technologischen Kontext zu verstehen und strukturiert zu analysieren. Sie besitzen Kenntnisse im formalen und systematischen Arbeiten, dem Erschließen logisch-analytischer Denkweisen und der Fähigkeit zur Kommunikation formalisierter Zusammenhänge. Basierend auf den Techniken der Analysis können die Studierenden die finanzmathematischen Grundlagen erfolgreich in der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung und damit z.B. im Rahmen der Investitions- und Finanzierungsrechnung anwenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegendes Wissen über naturwissenschaftliche Prinzipien und die Fähigkeit, diese in einen unternehmerischen und technologischen Kontext zu setzen. - Verständnis der Grundlagen auf dem Gebiet der klassischen Mechanik, des Magnetismus und der Optik sowie deren mathematische Beschreibung. - Selbständige Bearbeitung einfacher physikalischer Probleme in Übungsaufgaben.
Inhalte	<p>Submodul Wirtschaftsmathematik:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aussagenlogik - Mengenlehre - Grundlagen der Arithmetik - Gleichungen und Ungleichungen - Folgen und Konvergenz von Folgen - Funktionenbegriff und elementare Funktionen - Monotonie und Stetigkeit von Funktionen - Umkehrfunktionen - Differentialrechnung in einer Veränderlichen - Analyse von Funktionen (Kurvendiskussion) - Integralrechnung einer Veränderlichen

	<ul style="list-style-type: none"> - Zinsen, Raten, Renten, Tilgungen, Abschreibungen - Ökonomische Funktionen und deren Anwendungen <p>Submodul 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>
Teilnahmevoraussetzungen	Schulkenntnisse in Mathematik und Physik
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Klausuren über die Inhalte des Submoduls Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen (Umfang 2h) und über die Inhalte des Submoduls Wirtschaftsmathematik (3 h).
Lehrformen	Vorlesung, anwendungsorientierte Übung, Kombination von interaktiver Präsenzlehre und Selbststudium.
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Vorlesung:</p> <p>Submodul Wirtschaftsmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Höhere Mathematik I - Wirtschaftsmathematik <p>Submodul Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen - Technische Anwendungen <p>Übung:</p> <p>Submodul Wirtschaftsmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Höhere Mathematik I - Wirtschaftsmathematik <p>Submodul Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<p>Submodul Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen</p> <p>1) TIPLER, P.A., MOSCA, G. (2009). Physik. Spektrum Akademischer Verlag. 6.Auflage. (ISBN-10: 382741945X)</p> <p>2) DOUGLAS, C. GIANCOLI, (2009). Physik. Pearson Studium. ISBN: 978-3-8689-4023-7</p>

	<p>3) Bachelor-Trainer Physik: Aufgaben und Fragen mit Lösungen zum Lehrbuch von Tipler/Mosca Physik 6. ISBN-13: 978-3827420497</p> <p>4) Skript zur Vorlesung</p> <p>Submodul Wirtschaftsmathematik</p> <p>1) AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. ISBN 978-3-6580-2733-9</p> <p>2) PAPULA, L. (2009). Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-0545-4</p> <p>3) SYDSAETER, K., HAMMOND, P. (2009). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7058-7</p> <p>4) TIETZE, J. (2006). Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0283-5</p> <p>5) TIETZE, J. (2009). Einführung in die Finanzmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0467-9 (E-Book)</p> <p>6) Vorlesungsskripte</p>
<p>Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer</p>	<p>einmal jährlich/ 1 Semester</p>
<p>Workload/Kontaktzeit/Selbststudium</p>	<p>360/150/210</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>	<p>Simulation und Stochastik (Höhere Mathematik II, Statistik)</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>	<p>Die Note der Modulprüfung wird bei der Bildung der Endnote mit dem Koeffizienten K ($K = 0.5 \times \text{CP des Moduls}$) angerechnet.</p>

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

SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	105 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Submodul 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>Submodul Unternehmensrecht:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erhalten einen Überblick über die Struktur und Funktionsweise des deutschen Rechtssystems - erwerben grundlegende Erkenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht, im Bürgerlichen Recht sowie im Unternehmensrecht - werden für rechtliche Risiken und Hürden im Berufsalltag sensibilisiert - erlernen die rechtzeitige Anwendung rechtlicher Schritte - sind in der Lage, einfache juristische Fallkonstellationen selbstständig zu bewerten und zu lösen
Inhalte	<p>Submodul Einführung in das Rechnungswesen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben und Bereiche des Rechnungswesens - Einführung in die Buchführung - Berechnungen und Buchungen in wichtigen

	<p>Funktionsbereichen eines Unternehmens</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Jahresabschlusses - Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung <p>Submodul Unternehmensrecht:</p> <p>1. Einführung in das Wirtschaftsprivatrecht (Inhalte sind z.B.: -Rechtsgebiete Privates und Öffentliches Recht, das deutsche Rechtssystem - die Struktur der Gerichtsbarkeit, -Rechtsquellen des Privatrechts, Privatautonomie)</p> <p>2. 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)</p> <p>3. Grundlagen des Unternehmensrechts (Inhalte sind z.B.: - Vergleich der wichtigsten Personen- und Kapitalgesellschaften (GbR, OHG, KG, GmbH & Co. KG, GmbH, UG, AG, KGaA): - Gründung und Gründungsphasen - Eintragung in das Handelsregister - Haftung der Gesellschafter - Organe - Vertretung der Gesellschaft - Publizitätspflicht - Besteuerung - Auflösung der Gesellschaft)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	jeweils eine eigenständige Klausur über die Inhalte des jeweiligen Submoduls Einführung in das Rechnungswesen und des Submoduls Unternehmensrecht; die Klausuren werden im Verhältnis 3:1 für die Endnote im Modul gewichtet
Lehrformen	<p>Submodul Einführung in das Rechnungswesen: Vorlesung und Übungen</p> <p>Submodul Unternehmensrecht: Vorlesung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz - praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Modulprüfung

<p>Bibliographie/Literatur</p>	<p>Submodul Einführung in das Rechnungswesen:</p> <p>Schmolke, Siegfried / Deitermann, Manfred: Industrielles Rechnungswesen IKR, 41. Auflage, Braunschweig 2015.</p> <p>Schäfer-Kunz, Jan: Buchführung und Jahresabschluss, Stuttgart 2011.</p> <p>Döring, Ulrich / Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 13., durchgesehene Auflage, Berlin 2013.</p> <p>Weber, Jürgen / Weißenberger, Barbara E.: Einführung in das Rechnungswesen - Bilanzierung und Kostenrechnung, 8. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2010.</p> <p>Friedl, Gunter / Hofmann, Christian: Kostenrechnung, 2., überarbeitete Auflage, München 2013.</p> <p>Submodul Unternehmensrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungsfolien (Skript) und -mitschrift - Mehrings, Jos: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, München: Vahlen Verlag, 2010 ISBN-10: 3800637944 - Schäfer, Carsten: Gesellschaftsrecht, München: Beck-Verlag, 2011 ISBN-10: 340661499X - Bürgerliches Gesetzbuch BGB, Beck-Texte im dtv, 2011 ISBN-10: 3423050012 - Gesellschaftsrecht, Beck-Texte im dtv, 2011 ISBN-10: 3423055855 - Hemmer, Kai-Edmund; Wüst, Achim: Privatrecht für BWLer, WiWis und Steuerberater, Würzburg: Verlag Hemmer/Wüst, 2011 ISBN-10: 3861930617 - Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, München: Vahlen Verlag, 2011 ISBN 10: 3800638649
<p>Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer</p>	<p>1. Semester / jährlich / 1 Semester</p>
<p>Workload/Kontaktzeit/Selbststudium</p>	<p>180/75/105</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>	<p>keine</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>	<p>6/210 Die Note der Modulprüfung wird bei der Bildung der Endnote mit dem Koeffizienten K (K=0,5 x CP des Moduls) angerechnet.</p>

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

SWS	6	Präsenzzeit	128 Stunden
Selbststudium	112 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden sollen die Grundlagen der BWL und des Marketings sowie Fachbegriffe und Konzepte bezogen auf die Unternehmenspraxis in Unternehmen mit technischen Tätigkeitsfeldern kennenlernen.</p> <p>Dazu sollen sie lernen, die Werkzeuge aus der BWL zur Unterstützung von Managementprozessen vornehmlich bei Unternehmen, die technische Produkte herstellen, einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden sollen die unterschiedlichen Rechtsformen kennen lernen sowie die Vor- und Nachteile und die Besonderheiten der Rechtsformen unterscheiden können.</p> <p>Dazu sollen sie die für die Gründung eines Unternehmens notwendigen Aufgaben und Lösungen kennen lernen und die strategischen Entscheidungen im Rahmen der Unternehmensgründung und der Markenbildung und Markenentwicklung treffen können.</p> <p>Die Studierenden sollen die unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen technischer Branchen verstehen und einordnen können und die betriebswirtschaftlichen Abhängigkeiten zueinander bewerten lernen. Dabei werden internationale und interkulturelle Beziehungen berücksichtigt um die Studierenden auf einen kontinentübergreifenden beruflichen Einsatz vorzubereiten.</p>
Inhalte	<p>Einführung in die BWL:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der BWL 2. Entscheidungstheorie 3. Standortentscheidungen 4. Rechtsformentscheidungen 5. Entscheidungen über zwischenbetriebliche Verbindungen 6. Unternehmensverfassung 7. Organisation

	<p>Marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Begriff und Grundgedanke des Marketing 2. Grundhaltungen gegenüber dem Absatzmarkt 3. Produktspezifische Besonderheiten 4. Begriffe und Aufgaben des Marketingmanagements 5. Marketingmanagementprozess 6. Marketingorganisation 7. Festlegung der Marketingziele 8. Entwicklung von Marketingstrategien
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Keine
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen zur Datenerhebung und Marktdatenrecherche
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Prüfungsleistungen sind: Klausur bestanden
Bibliographie/Literatur	<p>Grundlagen BWL:</p> <p>Einführung in die BWL Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. Auflage 2015 ISBN 978-3-7910-3456-0</p> <p>Einführung in die BWL Balderjahn, Ingo/Specht, Günter Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. Auflage 2011 ISBN-13: 978-3-7910-3096-8.</p> <p>BWL für Ingenieure (Bachelor-Ausgabe) Steven, Marion Verlag: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2012 ISBN-13: 978-3-4867-0685-7.</p> <p>Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure: Lehr- und Praxisbuch Händler, Jürgen Verlag: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG; 5., aktualisierte Auflage 2012 ISBN-13: 978-3-4464-3083-9</p> <p>Grundlagen Marketing:</p> <p>Marketing: Einführung in Theorie und Praxis</p>

	<p>Andreas Scharf; Bernd Schubert; Patrik Hehn Verlag: Schäffer-Poeschel; 6. erweiterte und aktualisierte Auflage 2015. ISBN: 978-3-7910-3410-2</p> <p>Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis Bruhn, Manfred Verlag: Springer Gabler, 12. Auflage 2014 ISBN-13: 978-3-6580-5111-2</p> <p>Grundlagen des Marketing Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John Verlag: Pearson Studium ISBN: 978-3-8689-4014-5</p> <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>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	1. Semester/ Nur im Wintersemester / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	240/128/112
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210

Modulbezeichnung	Steuerungskompetenzen Management
Modulkürzel	TMM-B-1-1.04
Modulverantwortlicher	Myrto Leiss

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> -sind mit Grundbegriffen und Vokabular des Projektmanagements vertraut -verfügen über die allgemeine Grundlagen für die Mitarbeit in sowie die Leitung von Projektteams - können wichtige Unterlagen des Projektmanagements selbstständig anfertigen und die dazu nötigen Vorarbeiten durchführen (z.B. Projektplanung) - haben aktiv in einem Projektteam mitgearbeitet und die Projektergebnisse präsentiert und diskutiert <p>2) Selbstmanagement</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Do's und Dont's von geschäftlichen E-Mails, - kennen die Standards im wissenschaftlichen Arbeiten, - kennen optimale Lernstrategien und -methoden und können diese anwenden, - analysieren ihr eigenes Zeitmanagement und optimieren es, - können sich besser im Studienalltag organisieren und den Anforderungen gerecht werden, - sind sich ihrer Handlungskompetenzen, Arbeitsstile und Persönlichkeitsausprägungen bewusst, - kennen verschieden Motivationsarten und deren Wirkung auf Menschen, - kennen Methoden, um berufliche und private Ziele zu erreichen.
Inhalte	<p>1) Projektmanagement:</p> <p>Grundlagen des Projektmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terminplanung - Ressourcen-Management - Kosten-Management - Risiko-Management

	<ul style="list-style-type: none"> - Projektsteuerung und Überwachung - Kommunikation mit den Projektbeteiligten - Berichterstellung - Durchführung von Beispielprojekten <p>2) Selbstmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-Mail Knigge - Wissenschaftliches Arbeiten - Lerntechniken - Zeitmanagement - Selbstreflexion - Motivation - Ziele
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Literaturrecherche
Prüfungsform(en)	<ul style="list-style-type: none"> - Klausur (max. 2 h) und/oder ggf. Hausarbeit und/oder Präsentation <p>(Der genaue Modus wird zum Veranstaltungsbeginn durch den Modulverantwortlichen festgelegt und kommuniziert.)</p>
Lehrformen	Vorlesung 2 SWS Projektmanagement Vorlesung und/oder Übung oder Praktikum insg. 2 SWS Selbstmanagement
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Rollenspiele mit Selbstreflexionsanteilen, Diskussion, Fallbeispiele, Präsentation von in Teamarbeit bearbeiteten Aufgabenstellungen.
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Gesamtprüfungsleistung im Modul mindestens ausreichend Insgesamt 4 CP
Bibliographie/Literatur	<p>Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skript der Vorlesung - Kuster, J. et.al. (2011): Handbuch Projektmanagement , ISBN-10: 3540250409 - Litke, H.-D. (2012): Projektmanagement. ISBN-978-364-80350-3-0 - Olfert, K. (2012): Kompakt-Training Projektmanagement. ISBN 347048598-0 <p>Selbstmanagement:</p> <p>Skript der Voranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerrig, Richard J.; Zimbardo Philip G. (2015): Psychologie, ISBN: 978-3-86894-213-2 - Hofmann, Eberhardt; Löhle, Monika (2012): Erfolgreich

	<p>Lernen. Effiziente Lern- und Arbeitsstrategien für Schule, Studium und Beruf. ISBN 978-2-8017-2470-2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hofmann, Markus (2009): Hirn in Hochform. So funktioniert Ihr Gehirn ISBN: 978-3-8000-7391-7. - Seiwert, Lothar (2009): Noch mehr Zeit für das Wesentliche: Zeitmanagement neu entdecken. ISBN 978-4840923630 - Schuler, Heinz & Kanning, Uwe (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie. ISBN 978-4840923630
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	<p>Dauer des Moduls: 1 Semester Häufigkeit des Angebots: 1 x jährlich (Wintersemester)</p>
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	<p>Workload: 120 Kontaktzeit: Kontaktzeit: 4SWS/60 h Selbststudium: 60</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	<p>2 CP. Die CP werden 0,5-fach gewichtet.</p>

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

SWS	5	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

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

	<p>Schraubenverbindungen: Gewindearten, Schrauben, Muttern, Scheiben. Oberflächenbeschaffenheit: Kenngrößen, Wärmebehandlung, Kanten. Toleranzen und Passungen: Grundsätze, Maßtoleranzen, Form- und Lagetoleranzen, Passungen. Elemente an Achsen und Wellen: Wellenenden, Freistiche, Welle-Nabe-Verbindungen, Sicherungselemente, Dichtungen. Wälzlager, Gleitlager: Aufbau, Bauarten, Tolerierung, Fest-Los-Lagerung, Angestellte Lagerung, Tolerierung; Gleitlager. Zahnräder: Bauarten, Verzahnung, Darstellung, Fertigungsangaben. Schweißverbindungen: Stoßarten, Nahtarten, Darstellung, Bemaßung. Einführung in CAD: Begriffsdefinitionen, Historie. Grundlegende Modellieretechniken: Primitivkörper, Extrudieren, Drehen, Normteile. Kombinierte Modellieretechniken und grundlegenden Funktionen: Schneiden, Hinzufügen, etc, Fasen, Runden, Muster, etc. Datenverwaltung: Fächer, Bibliotheken, Datenablage und Rechtevergabe. Baugruppenerstellung: Hierarchien, Instanzen, Bedingungen, Zusammenbau.</p> <p>Software für Ingenieure: - Grundlagen der Programmierung am Beispiel einer Programmiersprache wie VBA oder JAVA - Eigenständige Lösung praktischer Problemstellungen mit Hilfe einer Programmiersprache</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Selbststudium anhand der vorgeschlagenen Literatur - Selbststudium im Computer-Pool (Öffnungszeiten beachten)
Prüfungsform(en)	Klausur, Multiple Choice:
Lehrformen	<p>Konstruktionslehre: 2 SWS Vorlesung und 1 SWS Praktikum</p> <p>Informatik: 2SWS Vorlesung und 1 SWS Übung</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Konstruktionslehre: - Vorlesung - Übungen/Praktikum -Theoretisches und praktisches Selbststudium</p> <p>Software für Ingenieure: - Interaktiver Vorlesungsunterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz im Plenum. - Betreute Übungen am PC - Selbststudiumanteile</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandenes CAD-Praktikum. Bestandene Modulprüfung.
Bibliographie/Literatur	Konstruktionslehre: Hoischen, Technisches Zeichnen, Cornelsen Verlag, ISBN 978-

	<p>3-589-24194-1 Labisch/Weber, Technisches Zeichnen, Vieweg, ISBN 3-528-04961-8 SolidWorks, Pearson Studium, ISBN 978-3-8273-7367-0</p> <p>Software für Ingenieure: - HEROLD, LURZ, WOHLRAB: Grundlagen der Informatik, Pearson-Studium (2012), ISBN 9783868941111 - KOFLER, MICHAEL und NEBELO, RALF: Excel programmieren, Hanser (2014), ISBN 9783446438668 - KOLBERG, MICHAEL: Microsoft Excel 2013 auf einen Blick, O'Reilly (2013), ISBN 9783866458789 - Lernvideos aus video2brain</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	2. Semester / jährlich / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	<p>Workload / Kontaktzeit / Selbststudium 180 h / 5 SWS (Vorlesung, Übung und Praktikum)</p> <p>Konstruktionslehre: 110 h / 3 SWS (Vorlesung und Praktikum)</p> <p>Software für Ingenieure: 70 h / 2 SWS (Vorlesung und Übung)</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/210 CP. Die CP werden 0,5-fach gewichtet.

Modulbezeichnung	Simulation und Stochastik
Modulkürzel	TMM-B-1-2.02
Modulverantwortlicher	Gabriele Wieczorek

SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	210 Stunden	ECTS	7

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

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

	<ul style="list-style-type: none"> - Eindimensionale Häufigkeitsverteilungen - Lage- und Streuungsparameter - Zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen - Zusammenhangsmaße - Korrelationsanalyse
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium
Prüfungsform(en)	180-minütige Klausur
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Höhere Mathematik II Vorlesung mit Übung Statistik Vorlesung mit Übung
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an der Lehrveranstaltung und erfolgreicher Abschluss der Prüfung
Bibliographie/Literatur	<p>Höhere Mathematik II</p> <ul style="list-style-type: none"> - AUER, B., SEITZ, F. (2013). Grundkurs Wirtschaftsmathematik. Springer Gabler. ISBN 978-3-6580-2733-9 - SYDSAETER, K., HAMMOND, P. (2009). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7058-7 - TIETZE, J. (2006). Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0283-5 - TIETZE, J. (2009). Einführung in die Finanzmathematik. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0467-9 - PAPULA, L. (2009). Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-0545-4 - KNORRENSCHILD, M. (2013). Numerische Mathematik. Carl Hanser. ISBN 978-3-446-43233-8 <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

	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	210/90/120
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Grundlagen des Risikomanagements
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Note der Modulprüfung wird bei der Bildung der Endnote mit dem Koeffizienten K ($K = 0,5 \times \text{CP des Moduls}$) angerechnet.

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	90 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	150 Stunden	ECTS	5

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Lehrveranstaltung Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben grundlegende Kenntnisse über die Funktionsweise von Märkten sowie über wirtschaftspolitische Maßnahmen - erwerben Anregungen für die Entwicklung unternehmerischer Handlungsoptionen bei volkswirtschaftlichen Veränderungen - sind in der Lage, die Konsequenzen grundlegender volkswirtschaftlicher Veränderungen eigenständig zu analysieren - sind in der Lage, Diskussionen über volkswirtschaftliche Fragen zu verstehen und sich ein eigenes Urteil zu bilden <p>Lehrveranstaltung Finanzierung und Investition:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erlernen die Grundlagen und Bedeutungen der heutigen Unternehmensfinanzierung - erwerben die Kenntnisse über die zentralen Finanzierungsformen (Beteiligungsfinanzierung, Innenfinanzierung, Fremdfinanzierung) - entwickeln ein Verständnis für die grundlegenden Verfahren der Investitionsrechnung - sind in der Lage, finanzwirtschaftliche Zusammenhänge zu beurteilen sowie grundlegende finanzwirtschaftliche Entscheidungen treffen zu können - können eigenständig finanzwirtschaftlicher Planungsrechnungen durchführen - sind in der Lage, selbstständig Investitionen mit statischen und dynamischen Verfahren grundlegend zu bewerten
Inhalte	<p>Lehrveranstaltung Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre - Koordinationsfunktion des Marktes - Arbeitsteilung

	<ul style="list-style-type: none"> - Angebot, Nachfrage und Marktmechanismen - Monopole und Kartelle - Marktversagen und Hauptfunktionen des Staates in einer Marktwirtschaft - zentrale makroökonomische Zusammenhänge - Wirtschaftswachstum und Wohlstand <p>Lehrveranstaltung Finanzierung und Investition:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen - Beteiligungsfinanzierung - Innenfinanzierung - Fremdfinanzierung - Finanzwirtschaftliche Unternehmensanalyse - Finanzplanung - Investitionsrechnung
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Einführung in die Volkswirtschaftslehre und der Lehrveranstaltung Finanzierung und Investition
Lehrformen	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre Vorlesung</p> <p>Finanzierung und Investition Vorlesung und Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Modulteilprüfungen
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in die Volkswirtschaftslehre:</p> <p>Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 4., aktualisierte Auflage, München 2015. Mankiw, N. Gregory / Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2012.</p> <p>Finanzierung und Investition:</p> <p>Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 6., aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2013. Bösch, Martin: Finanzwirtschaft - Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, 2., aktualisierte Auflage, München 2013. Pape, Ulrich: Grundlagen der Finanzierung und Investition - mit Fallbeispielen und Übungen, 3., überarbeitete und erweiterte</p>

	Auflage, München 2015. Zantow, Roger / Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 3., aktualisierte Auflage, München 2011.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	2. Semester / Sommersemester / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	150/60/90
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Stellenwert der Note für die Endnote	5/210 Die Note der Modulprüfung wird bei der Bildung der Endnote mit dem Koeffizienten K ($K=0,5 \times \text{CP des Moduls}$) angerechnet.

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

SWS	7	Präsenzzeit	105 Stunden
Selbststudium	135 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

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

	<p>Sie wissen, was aktivierende psychische Prozesse sind. Sie können erklären, wie Emotionen, Motivationen und Einstellungen von Konsumenten entstehen und wie diese psychischen Determinanten verhaltenswirksam durch das Marketing beeinflusst werden können.</p> <p>Sie sollen selbstständig Marktforschungs- und Marketingaufgaben lösen können und die bisherigen Lehrinhalte aus dem Themengebiet Marketing vertiefen.</p> <p>Sie können den Unterschied zwischen Primär- und Sekundärforschung erklären. Sie wissen, welche Messniveaus und Gütekriterien der Messung unterschieden werden können und sind mit den gängigen Auswahlverfahren der Marktforschung vertraut.</p> <p>Darüber hinaus sollen sie in die Lage versetzt werden, Marktforschungsideen eigenverantwortlich und kreativ mit Praxisbeispielen umzusetzen.</p> <p>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.</p> <p>Sie kennen die die technischen Grundlagen (Rechner, Netze, Software) der Wirtschaftsinformatik.</p> <p>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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Unternehmensverfassung 2. Regelwerke der Unternehmensverfassung 3. Regelungsgegenstände von Unternehmensverfassungen 4. Grundlagen der Organisation 5. Gestaltung der Ablauforganisation 6. Gestaltung der Aufbauorganisation 7. Neuere Organisationsansätze 8. Gestaltung organisatorischer Veränderungen 9. Grundlagen des Personalmanagements 10. Personalbeschaffung und -einsatz 12. Personalbeurteilung, -entwicklung und -freisetzung

	<p>Marktforschung und Instrumente des Marketing:</p> <p>Marktforschung: 1. Begriff und Zielsetzung der Konsumentenverhaltensforschung 2. Psychische Prozesse 2.1 Aktivierende Prozesse 2.3 Kognitive Prozesse 3. Grundlegende Aspekte der Marktforschung 4. Entscheidungsprobleme im Rahmen der Datenerhebung 5. Methoden der Primärforschung 6. Datenanalyse</p> <p>Instrumente des Marketing: 1. Produktpolitik 2. Preispolitik 3. Kommunikationspolitik 4. Distributionspolitik</p> <p>Wirtschaftsinformatik: 1. Einführung, Einordnung und Motivation der Wirtschaftsinformatik. 2. Technische Grundlagen: Rechnerarchitektur, Digitale Datenverarbeitung, Rechnernetze. 3. Einsatz und Anwendung von Datenbanken im betrieblichen Umfeld 4. Grundlagen Data Warehouse 5. Anwenden einer Datenbanksprache (z.B. SQL)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Strategische Unternehmensführung, Lehrveranstaltung Marktforschung und Instrumente des Marketing und der Lehrveranstaltung der Wirtschaftsinformatik
Lehrformen	<p>Strategische Unternehmensführung: Vorlesung</p> <p>Marktforschung und Instrumente des Marketing: Vorlesung, Übungen</p> <p>Wirtschaftsinformatik: Vorlesung, Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz, praktische Übungen, Seminararbeit
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulteilprüfungen

<p>Bibliographie/Literatur</p>	<p>Strategische Unternehmensführung:</p> <p>Einführung in die BWL Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan Verlag: Schäffer-Poeschel; 7. Auflage 2015 ISBN 978-3-7910-3456-0</p> <p>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> <p>Marktforschung/Instrumente des Marketing:</p> <p>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> <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.
<p>Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer</p>	<p>2. Semester / Immer im Sommersemester / 1 Semester</p>
<p>Workload/Kontaktzeit/Selbststudium</p>	<p>Workload = 240 h Kontaktzeit = 105 h Selbststudium = 135 h</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>	<p>Keine</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>	<p>8/210 Die Note der Modulprüfung wird bei der Bildung der Endnote mit dem Koeffizienten K (K=0,5 x CP des Moduls) angerechnet.</p>

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4

Sprache	Deutsch/Englisch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	------------------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>1. Kommunikation/Präsentationstechniken</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>2. Business Englisch</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - besitzen wirtschaftliches Fachvokabular, - verfügen über die fachsprachlichen Grundlagen für das Verstehen von Texten aus dem Bereich Wirtschaft, - können ihr wirtschaftliches Fachvokabular im zukünftigen Berufsalltag und auf internationaler Ebene im Arbeitsprozess integrieren, - sind in der Lage, Artikel und Berichte über berufsbezogene Problematiken zu lesen, zu verstehen und sich dazu zu äußern, - können Informationen wiedergeben und Argumente und Gegenargumente hinsichtlich eines bestimmten Standpunktes darlegen.
Inhalte	<p>1. Kommunikation/Präsentationstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsgrundlagen - Gesprächstechniken - Grundlagen der Körpersprache - Präsentationstechniken <p>2. 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
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Literaturrecherche
Prüfungsform(en)	<p>Eine Prüfung über Inhalte des gesamten Moduls als Kombination oder Auswahl aus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hausarbeit (Einzel- und/oder Gruppenarbeit, max. 10 Seiten) - Klausur (max. 2 h) - Präsentation (max. 45 min) <p>(Der genaue Modus wird zum Veranstaltungsbeginn durch den Modulverantwortlichen festgelegt und kommuniziert.)</p>
Lehrformen	Vorlesungen 2 SWS (Business Englisch) Vorlesung und/oder Übung insg. 2 SWS (Kommunikation/Präsentationstechniken)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzel- und Teamarbeiten, Literatur-/Quellenstudium, Fallbeispiele, Rollenspiele, Diskussion, Präsentation einzeln oder in Teamarbeit
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	<p>Gesamtprüfungsleistung im Modul mindestens ausreichend</p> <p>Insgesamt 4 CP</p>
Bibliographie/Literatur	<p>1. Kommunikation/Präsentationstechniken</p> <p>Skript der Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Birkenbihl, Vera F.: Kommunikationstraining. München: mvgverlag, 2013 - Matschnig, Monika: Körpersprache. Verräterische Gesten und wirkungsvolle Signale. München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH, 2012 - Pease, Allan & Barbara: Die kalte Schulter und der warme Händedruck. Ganz natürliche Erklärungen für die geheime Sprache unserer Körper. Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH, 2013 - Reynolds, Garr: ZEN oder die Kunst der Präsentation. Mit einfachen Ideen gestalten und präsentieren. München: Addison-Wesley Verlag, 2008 - Rosenberg, Marshall B.: Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 9. Auflage. Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 2012 - Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation.

	<p>Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 2013 - Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differenzielle Psychologie der Kommunikation. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, 2013</p> <p>2. Business Englisch</p> <p>- Geisen, Herbert; Hamblock, Dieter; Poziemski, John; Wessels, Dieter: Englisch in Wirtschaft und Handel. Taschenbuch. Berlin: Cornelsen Verlag, 2004 - Freeman, Henry G.; Glass, Günter: Taschenwörterbuch Technik, Englisch-Deutsch. Taschenbuch. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2011 - Ashford, Stephanie; Smith, Tom: Business Proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. Stuttgart: Ernst Klett Verlag, 2010 - Butzphal, Gerlinde; Maier-Fairclough, Jane: Career Express. Business English B2. Berlin: Cornelsen Verlag, 2012</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	2. Semester / Sommersemester / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	Workload: 120 Kontaktzeit: 4SWS/60 h Selbststudium: 60
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	4 CP. Die CP werden 0,5-fach gewichtet.

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

SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	135 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	210 Stunden	ECTS	7

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

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

Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium
Prüfungsform(en)	180-minütige Klausur
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Einführung in das Risikomanagement Vorlesung Statistik II Vorlesung mit Übung
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltung und erfolgreicher Abschluss der Prüfung
Bibliographie/Literatur	<p>Einführung in das Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - GRAMS, T. (2001). Grundlagen des Qualitäts- und Risikomanagements. Vieweg Verlag. ISBN 3-528-03945-0 - HAGEBÖLLING, V. (2009). Technisches Risiko- management. TÜV Media GmbH. ISBN 078-3-8249-1101-1 - HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 - KAISER, T., KÖHNE, M.F. (2007). Operationelle Risiken in Finanzinstituten. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0600-7 - KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 - ROMEIKE, F., HAGER, P. (2009). Erfolgsfaktor Risiko-Management 2.0. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0895-7 - ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 - STROHMEIER, G. (2007). Ganzheitliches Risikomanagement in Industriebetrieben. Deutscher Universitäts-Verlag. ISBN 978-3-8350-0683-6 - WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 - Aus der Schriftenreihe 'Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA' (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand. Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261 <p>Statistik II</p> <ul style="list-style-type: none"> - BOSCH, K. (2010). Einführung in die angewandte Statistik. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-1229-2 - BOSCH, K. (2011). Elementare Einführung in die Wahrscheinlichkeitsrechnung. Vieweg+Teubner. ISBN 978-3-8348-1861-4 - HENZE, N. (2012). Stochastik für Einsteiger. ISBN 978- 3-8348-1845-4 - WEWEL, M. (2011). Statistik im Bachelor-Studium der BWL

	und VWL. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-054-1 - SCHARF, A., SCHUBERT, B., HEHN, P. (2009). Marketing. Schäffer-Poescher Verlag. ISBN 978-3-7910-2684-8
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	3 / 1 x jährlich / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	210 h / 75 h / 135 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	7 /210

Modulbezeichnung	Unternehmensplanung
Modulkürzel	TMM-B-1-3.02
Modulverantwortlicher	Uwe Kleinkes

SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	150 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Studierende verstehen die wesentlichen Elemente eines Businessplans und die Zusammenhänge dieser Elemente. Die Studierenden können einen Businessplan für ein Unternehmen in einer Form erstellen, die im Prinzip von Kapitalgebern akzeptiert wird.</p> <p>Die Studierenden beherrschen eine Technik einen Businessplan möglichst auch als Story ohne Excel-Tabellen und Power-Point-Grafiken bildhaft zu erläutern.</p> <p>Die Studierenden kennen die Merkmale und Besonderheiten des B2B-Marketings. Insbesondere wird auf das Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing von Hightech-Unternehmen eingegangen.</p> <p>Es werden Produkt- und Geschäftstypologien im B2B-Marketing erarbeitet, um für strategische und operative Marketingentscheidungen im Unternehmen einen Handlungsleitfaaden zu bekommen. Darüber hinaus wird Übergang vom klassischen zum Relationship-Marketing und seine Bedeutung im B2B-Geschäft herausgearbeitet. Zudem werden die Themen B2B-Kommunikation und B2B-Distribution im Gegensatz zum klassischen Marketing den Studierenden als Instrumente für das Technologiemarketing an die Hand gegeben.</p> <p>Die Studierenden kennen die Bandbreite geistigen Eigentums (IP) in einem Unternehmen. Darüber hinaus wird vermittelt, wie aus Wissen IP wird und warum es sinnvoll IP zu besitzen. Die Studierenden kennen die Werkzeuge des strategisches IP-Management und können sie einzusetzen. Darüber hinaus können die Studierenden das strategische IP-Management (SIP) in die strategische Unternehmensführung einbinden. Bei der Einführung in IP-Schutzrechte verstehen die Studierenden insbesondere die Anforderungen an Marken und deren Funktion und grundlegende Methoden zur Berechnung des</p>
----------------------------	--

	<p>Markenwertes kennen.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Businessplan: Executive Summary Unternehmensziele und -profil Produkt und Dienstleistung Branche und Markt Marketing Management und Schlüsselpositionen Realisierungsplanung Chancen und Risiken 5-Jahres-Planung (Personal, Invest/Abschreibungen, GuV, Liquiditätsplanung) Finanzbedarf</p> <p>B2B-Marketing: Globale Randbedingungen B2B-Marketing B2B-Geschäftstypologien Besonderheiten von B2B-Gütermärkten Investitionsgütermarketing Dienstleistungsmarketing Beschaffungsverhalten Buying-Center Key-Account-Management</p> <p>Strategisches IP-Management: Was ist IP? - Wie wird aus Wissen IP? - Warum ist es sinnvoll IP zu besitzen ? - Was ist strategisches IP-Management ? - Wie ist das strategische IP-Management (SIP) in die strategische Unternehmensführung eingebunden? Definition und Merkmale Strategisches IP-Management</p> <p>Ebenen des IP-Managements Verstärkungskaskade der IP</p> <p>Abbildung von SIP in Organisation Einbindung von SIP in die strategische Unternehmensführung</p> <p>- Warum ist das Thema insbesondere für TMM wichtig? - Einführung in IP-Schutzrechte - Definition und formale Aspekte der Marken Anmeldung Schutzhindernisse Markenrecherche Markenschutz Markenwirkung im Sinne des Marketings Berechnung Markenwert Markenpolitik Strategische Entscheidungen der Markenpolitik Markenstrategien</p>

	<p>Markensysteme Operative Entscheidungen der Markenpolitik Prozess der Markengestaltung Bestimmung der Markenidentität Markenpositionierung Markengestaltung (Branding)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Abgabe eines Businessplan und einer Präsentation und eine Klausur.
Lehrformen	Vorlesung, Übung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	
Bibliographie/Literatur	<p>Business Model Generation, A. Osterwalder, Yves Pigneur, Alan Smith, and 470 practitioners from 45 countries, self published, Hoboken, New Jersey 2010 Handbuch Businessplan, dortmund-project, Dortmund 2010 ?Strategisches IP-Management?, Axel Mittelstädt, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009 Bernhard Mescheder , Christian Sallach Wettbewerbsvorteile durch Wissen Knowledge Management,Wettbewerbsvorteile durch Wissen,Knowledge Management, CRM und Change Management verbinden, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich im Wintersemester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	240/90/150
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210

Modulbezeichnung	Management und Marketing II
Modulkürzel	TMM-B-1-3.03
Modulverantwortlicher	Heiko Kopf

SWS	7	Präsenzzeit	100 Stunden
Selbststudium	170 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	270 Stunden	ECTS	9

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Innovationsmanagement Die Studierenden lernen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen des Innovationsmanagements kennen. Darüber hinaus lernen sie welche prozesstechnischen Voraussetzungen geschaffen werden müssen um in einem Unternehmen ein funktionierendes Innovationsmanagement zu implementieren. Zudem erhalten die Studierenden praxisorientierte Methoden, Handlungsempfehlungen und Konzepte, die es ihnen ermöglichen sollen bei einem zukünftigen Engagement in einem Unternehmen eigene Ansätze einzubringen.</p> <p>Arbeitsrecht Den Studierenden werden die rechtlichen Grundlagen des Arbeitslebens gelehrt. 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 Recht und Pflichten gesetzmäßig verteilt sind.</p> <p>Materialwirtschaft und Logistik Mit Hilfe dieser Veranstaltung sind die die Studierenden folgend in der Lage logistische Systeme (inner- sowie außerbetrieblich) zu identifizieren, benennen und zu erklären. Zusätzlich dazu erlernen sie Kenntnisse der industriellen Einkaufs und Materialwirtschaft. Die Studierenden erhalten in diesem Modul einen vertieften Überblick über Instrumente und Methoden des industriellen Einkaufs und der Materialwirtschaft.</p>
Inhalte	<p>Innovationsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition der Begrifflichkeiten

	<ul style="list-style-type: none"> - 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>Materialfluss 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
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	keine
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/ Quellenstudium Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	
Bibliographie/Literatur	Innovationsmanagement

	<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.
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	3. Fachsemester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	270 h Workload 100 h Kontaktzeit 170 h Selbststudium
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	9/210

Modulbezeichnung	Changemanagement & Businesssoftware I
Modulkürzel	TMM-B-1-3.04
Modulverantwortlicher	Eva Ponick

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

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

	<p>Darstellung von Geschäftsprozessen wie EPK, BPMN oder UML</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand ergänzender Literatur Businesssoftware II
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Businesssoftware I und der Lehrveranstaltung Changemanagement
Lehrformen	Changemanagement: Vorlesung (2V) Businesssoftware I: Vorlesung (1V) + Praktikum (1P)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfung
Bibliographie/Literatur	<p>Businesssoftware I:</p> <p>Helmut Balzert (2009): 'Lehrbuch der Softwaretechnik: Basiskonzepte und Requirements Engineering', Spektrum Akademischer Verlag, 3. Auflage</p> <p>Roland Gabriel, Peter Weber, Nadja Schroer, Thomas Lux (2014): 'Basiswissen Business Software I', 3WL AG, 3. Auflage</p> <p>Oliver Hummel (2011): 'Aufwandsschätzungen in der Software- und Systementwicklung kompakt', Spektrum Akademischer Verlag</p> <p>Heinrich Seidlmeier (2015): 'Prozessmodellierung mit ARIS®', Springer Vieweg, 4. Auflage</p> <p>Josef L. Staud (2006): 'Geschäftsprozessanalyse', Springer, 3. Auflage</p> <p>Marcus Grande (2013): '100 Minuten für Konfigurationsmanagement', Springer Vieweg</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	3. Fachsemester/zum Wintersemester/ein Semester

Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	Workload/Kontaktzeit/Selbststudium: 120/60/60
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210 Die CP werden einfach gewichtet

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

SWS	7	Präsenzzeit	105 Stunden
Selbststudium	135 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Fertigungs- und Automatisierungstechnik I: 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: 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: Die Studierenden kennen die Grundlagen des Qualitätsmanagements (QM) und den Aufbau eines QM Systems auf der Basis von Qualitätsnormen. Die Studierenden sind mit den Methoden des QM vertraut, die der Planung, Sicherung, Lenkung und Verbesserung von Qualität dienen. Sie kennen Prüftechniken und deren Einsatz in der Industrie.</p>
Inhalte	<p>Fertigungs- Automatisierungstechnik I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Fertigungstechnik - Qualität in der Fertigung - Urformen - Umformen - Trennen / Spanen - Fügen - Rapid Prototyping - Automatisierung in der Fertigung <p>Fertigungs- Automatisierungstechnik II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation in der Produktion - Datenmanagement in der Produktion

	<ul style="list-style-type: none"> - 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) - Qualitätsmanagement und Recht
Teilnahmevoraussetzungen	
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium
Prüfungsform(en)	Klausur oder Multiple Choice oder mündliche Prüfung
Lehrformen	Vorlesung und Übung in Fertigungs- Automatisierungstechnik I, Fertigungs- Automatisierungstechnik II und Produkt- und Qualitätsmanagement
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfung
Bibliographie/Literatur	<p>Westkämper, E.; Warnecke, H.-J. Einführung in die Fertigungstechnik Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010</p> <p>Fritz, A.; Schulze, G. Fertigungstechnik Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2010</p> <p>Helbing, K.W. Handbuch Fabrikprojektierung Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2010</p> <p>Tempelmeier, G. Produktion und Logistik Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 2012</p> <p>Brüggemann H.; Bremer P. Grundlagen Qualitätsmanagement Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden, 2012</p> <p>Linß, G. Qualitätsmanagement für Ingenieure Fachbuchverlag Leipzig, 2011</p> <p>Pfeifer, T.; Schmitt, R. Fertigungsmesstechnik</p>

	Oldenbourg-Verlag, München, 2010
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	3. Fachsemester/Wintersemester+ 4. Fachsemester/Sommersemester /2 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	<p>Workload: 240 h</p> <p>Kontaktzeit: Fertigungs- und Automatisierungstechni I: 2 SWS / 30 h Fertigungs- und Automatisierungstechni II: 2 SWS / 30 h Produkt- und Qualitätsmanagement: 3 SWS /45h</p> <p>Selbststudium: Fertigungs- und Automatisierungstechni I: 50 h Fertigungs- und Automatisierungstechni II: 50 h Produkt- und Qualitätsmanagement: 35 h</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	7/210

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

SWS	5	Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	105 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Technologiemarketing:</p> <p>Die Studierenden verstehen die Herausforderungen beim Marketing von technologiegetriebenen Produkten und in technologiegetriebenen Märkten und lernen Erfolgsfaktoren sowie Marketing von technologieorientierten, erklärungsbedürftigen Produkten mit dem Ziel neue Märkte oder Marktpositionen zu erobern. Die Studierenden erwerben die systemische Kompetenz mit den vier Dimensionen des Technologiemarketings.</p> <p>Die Studierenden können Fragestellungen aus dem Technologiemarketing (z. B. Zeitpunkt der Einführung neuer Technologien, geeignete Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen mit neuen Technologien) bearbeiten. Die Studierenden verstehen den Einfluss disruptiver Technologien auf heutige und zukünftige Geschäftsmodelle. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren zur Vermarktung technologieorientierter Produkte. Die Studierenden kennen den Einfluss neuer digitaler Technologien auf das Marketing selbst und verstehen, wie zum Beispiel neue Webtechnologien die Markttransparenz erhöhen, die Rolle des Kunden verändern und Steuerungs- und Überwachungsmöglichkeiten im operativen Marketing bieten.</p> <p>Instrumente des Marketings II:</p> <p>Die Studierenden werden insbesondere mit dem Bereich der Kommunikation als Teil des Marketings vertraut gemacht und sollen in der Lage sein, die Rolle der Kommunikation bei komplexen Sachthemen zu verstehen und kommunikative Instrumente insbesondere für das B2B- und das Technologiemarketing kennenzulernen und zielführend einzusetzen. Anhand von Praxisbeispielen in Vorlesung und</p>
----------------------------	--

	<p>Übungen wird das Thema vertieft.</p>
<p>Inhalte</p>	<p>Technologiemarketing:</p> <p>I. Marketing von technologiegetriebenen Produkten und Märkten</p> <p>1. Technologie</p> <p>1.1. Definition und Systematisierung</p> <p>1.2. Rolle und Bedeutung von Technologien</p> <p>1.3. Kann man mit Technologien Geld verdienen?</p> <p>2. Technologien und Markt</p> <p>2.2. Technology Push vs. Market Pull</p> <p>2.1.1. Technology Push</p> <p>2.1.2. Market Pull</p> <p>2.1.3. Roadmap zum Sweet-Point</p> <p>2.1.2.1. Marktforschung und Prognose</p> <p>2.1.2.2. Technologie-Roadmapping</p> <p>2.2.4. Fallbeispiele Technology Push und Market Pull</p> <p>2.3. Game Changer: Disruptive Technologien</p> <p>2.2.1. Revolution als Kern der Gründerszene: Disruption, Plattform, Netzwerk</p> <p>2.2.2. Innovators Dilemma und Disruption</p> <p>3. Marketing von erklärungsbedürftigen, technologischen Produkten</p> <p>3.1. Wie unterscheidet sich Marketing vom Hightech -(Technologie-) marketing?</p> <p>3.1.1. Produkt ist erklärungsbedürftig</p> <p>3.1.2. Anbieter ist anders und neu</p> <p>3.1.2. Potenzieller Anwender versteht Technologie nicht</p> <p>3.2. Herausforderungen im Technologiemarketing</p> <p>3.3. Erfolgsfaktoren im Technologiemarketing</p> <p>3.3.1. Human Factor</p> <p>3.3.2. Kommunikation</p> <p>3.3.3 Zielbranchen identifizieren</p> <p>3.3.4. 5 goldene Regeln</p> <p>II. Neue Technologien für das Marketing</p> <p>4. Marketing 4.0 - Neue Marketing Technologien für neue Marktbedingungen</p> <p>4.1. Was hat sich bei den Randbedingungen für das Marketing durch die Digitalisierung geändert?</p> <p>4.1.1. Content Marketing</p> <p>4.1.2. Marketing Automation</p> <p>4.1.3. Big Data-Anwendungen im Marketing</p> <p>III. Fünf Thesen zum Technologiemarketing</p> <p>5. Vier Dimensionen des Technologiemarketings</p> <p>Instrumente des Marketings II:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Aspekte der Kommunikationspolitik - System der Integrierten Marketing-Kommunikation - Begriff und Wesen der Kommunikationspolitik - Modell der Marktkommunikation - Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik - Rahmenbedingungen und aktuelle Probleme - Besonderheiten des B2B-Marketings - Beziehungsmarketing - Ziele und Planung Kommunikationspolitik <p>Instrumente der Kommunikationspolitik Inhalte sind z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corporate Identity/Corporate Design - Networking - Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) - Pressearbeit - Social Media - Messen/Veranstaltungen/Konferenzen - Networking
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfehlender Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Technologiemarketing und der Lehrveranstaltung Instrumente des Marketings II
Lehrformen	Technologiemarketing: Vorlesung Instrumente des Marketings II: Vorlesung, Übungen
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulteilprüfungen
Bibliographie/Literatur	<p>Technologiemarketing: D.J. Schneider, Einführung in das Technologie-Marketing, München, 2002</p> <p>C.M. Christensen, The Innovator´s Dilemma, New York, 2011</p> <p>Instrumente des Marketing II: 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> <p>Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis</p>

	<p>Bruhn, Manfred Verlag: Springer Gabler, 12. Auflage 2014 ISBN-13: 978-3-6580-5111-2</p> <p>Grundlagen des Marketing Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John Verlag: Pearson Studium ISBN: 978-3-8689-4014-5</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester/ Sommersemester / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/75/105
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Keine
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	150 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Lehrveranstaltung 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 sowie 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>Lehrveranstaltung 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 - 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
----------------------------	---

	<p>Fortbildungsangebot etc.) zu theoretischen Inhalten - verstehen die Entwicklungsmöglichkeiten individueller Handlungskompetenzen durch Personalentwicklung</p> <p>Lehrveranstaltung 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>Lehrveranstaltung Führungstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Kommunikation - Motivation - Unternehmenskultur - Direkte und indirekte Führung - Autorität - Führungsstile - Management-Techniken - Delegation - Anreizsysteme - Selbstorganisation <p>Lehrveranstaltung Personalmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe und Aufgabenbereiche - Humankapital - Organisation und Organisationsformen - Personalbedarfsplanung - Recruiting - Personalentwicklung - Performance Management und Anreizsysteme - Restrukturierung <p>Lehrveranstaltung Controlling:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen - Planungs-, Informations- und Kontrollprozesse

	<ul style="list-style-type: none"> - Strategisches Controlling - Operatives Controlling - Kostenmanagement - Performance Measurement - Web Controlling
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Führungstechniken, der Lehrveranstaltung Personalmanagement und der Lehrveranstaltung Controlling
Lehrformen	<p>Führungstechniken: Übung oder Praktikum (1SWS)</p> <p>Personalmanagement: Vorlesung (2SWS)</p> <p>Controlling: Vorlesung und Übungen</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz, praktische Übungen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Modulprüfungen
Bibliographie/Literatur	<p>Controlling:</p> <p>Deimel, Klaus; Heupel, Thomas; Wiltinger, Kai: Controlling, Verlag Franz Vahlen, München 2013.</p> <p>Fischer, Thomas M.; Möller, Klaus; Schultze, Wolfgang: Controlling: Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2012.</p> <p>Horvath, Peter: Controlling, 12., vollständig überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2011.</p> <p>Küpper, Hans-Ulrich; Friedl, Gunther; Hofmann, Christian; Hofmann, Yvette; Pedell Burkhard: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, 6., überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2013.</p> <p>Weber, Jürgen; Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 13., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2011.</p> <p>Führungstechniken:</p> <p>Daigeler, Thomas; Hölzl, Franz; Raslan, Nadja: Führungstechniken, 2., ergänzte Auflage, Haufe Verlag, Freiburg 2012.</p> <p>Wunderer, Rolf: Führung und Zusammenarbeit - Eine unternehmerische Führungslehre, 9., neu bearbeitete Auflage, Luchterhand, Köln 2011</p>

	<p>Personalmanagement:</p> <p>Becker, Manfred: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2013.</p> <p>Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 25., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München 2013.</p> <p>Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2013.</p> <p>Felser, Georg: Personalmarketing. Hogrefe Verlag, Göttingen 2010.</p> <p>Kanning, Uwe Peter; Pöttker, Jens; Klinge, Katharina: Personalauswahl: Leitfaden für die Praxis, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008.</p> <p>Meyer-Ferreira, Peter: Human Capital strategisch einsetzen, 1. Auflage, Luchterhand, Köln 2010.</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester / Sommersemester / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	240/90/150
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<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: <ul style="list-style-type: none"> - Erweitertes Verständnis betriebswirtschaftlicher Vorgänge - Herstellen eines Bezug zu praktischen Fragestellungen im Unternehmensalltag sowie eines Grundverständnisses von Managementaufgaben - Erfassen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen und betriebswirtschaftlichem Denken und Handeln nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis, - Erwerben der Fähigkeit zur Anwendung von unternehmerischen Kompetenzen und betriebswirtschaftlichem Wissen
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 - 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

	<p>Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 Kleingruppen auf einem kompetitiven Markt - Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse - Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen
Teilnahmevoraussetzungen	60 CP
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	<p>Finanzmärkte: Klausur über die Inhalte der Vorlesung</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfung zum Praktikum findet während des Seminars durch Kombination verschiedener Einzelleistungen statt (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben) Besonderheit: Bei TOPSIM Übungen ist die Anwesenheit der Studierenden zwingend erforderlich, da die aktive Mitarbeit wesentlichen Anteil am Lernerfolg hat</p>
Lehrformen	<p>Finanzmärkte: Vorlesung</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung: seminaristische Erarbeitung der Grundlagen der Finanzmärkte
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	<p>Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfung</p> <p>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.</p>

<p>Bibliographie/Literatur</p>	<p>Einführung in die Finanzmärkte: 1) HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 2) ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 (E-Book) 3) WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 4) Vorlesungsskript 5) Investition und Finanzierung, Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Hans Paul Becker, 3. Auflage, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009. 6) Börse für Dummies, Christine Bortenlänger, Ulrich Kirsten, 3. Auflage, Wiley-VCH Verlag, Weinheim, 2011. 7) Derivate, Handbuch für Finanzintermediäre und Investoren, Michael Bloss, Dietmar Ernst, Oldenbourg Verlag, München, 2008. 8) Fundamentalanalyse in der Praxis, Kennzahlen, Strategien, Praxisbeispiele, Thomas Priermeier, FinanzBuch Verlag, München, 2006. 9) Technische Indikatoren simplified: Das ideale Instrument für jeden erfolgsorientierten Anleger. Methoden, Strategien, Umsetzung, Oliver Paeseler, FinanzBuch Verlag, München, 2006. 10) Mathe und Ökonomie: Neue Ideen für den praxisnahen Unterricht, Horst W. Hamacher, Elke Korn, Ralf Korn, Silvia Schwarz, Universum Kommunikation und Medien, Berlin, 2004. 11) Portfoliotheorie, Risikomanagement und die Bewertung von Derivaten, Jürgen Kremer, 2. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg, 2011.</p> <p>TOPSIM-Prakikum: Schulungsunterlagen</p>
<p>Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer</p>	<p>1 x jährlich im Sommersemester</p>
<p>Workload/Kontaktzeit/Selbststudium</p>	<p>180 h / 60 h / 120 h</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>	<p>keine</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>	<p>6/210</p>

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Green Business: 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: 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 Zusammenhängen in Denken und Handeln nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur Anwendung von unternehmerischen Kompetenzen und betriebswirtschaftlichem Wissen.</p>
Inhalte	<p>Green Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auslöser und Einflussgrößen für das Themenfeld (Politik, Klima, Wettbewerbsfähigkeit etc.) - Übersicht zu grünen Technologien (umweltfreundliche Energien, Rohstoff-, Energie- und Materialeffizienz, nachhaltige Mobilität, Kreislaufwirtschaft, nachhaltige Wasserwirtschaft) - Nationale und internationale Märkte für grüne Technologien - Praxisbeispiele und aktuelle Entwicklungen/Trends <p>TOPSIM-Praktikum:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anwendung von BWL- und Marketingwissen im Rahmen eines Unternehmensplanspiels

	<ul style="list-style-type: none"> - Leiten eines Unternehmens und Treffen von unternehmerischen Entscheidungen in Kleingruppen auf einem kompetitiven Markt - Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse - Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen
Teilnahmevoraussetzungen	60 CP
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	<p>Green Business: Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium, mündliche Prüfung oder Klausur, Multiple Choice</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfung findet während des Seminars durch Kombination verschiedener Einzelleistungen statt (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben)</p>
Lehrformen	<p>Green Business: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	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.
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: Schulungsunterlagen</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester / 1 x jährlich im Sommersemester

Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180 h / 60 h / 120 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	20
---------	---------	-------------------------	----

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Technologiemarketing: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können unter Anleitung anhand von praxisnahen oder Aufgaben aus der Industrie Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marke für Hightech-Unternehmen) bearbeiten - kennen die Bedeutung des Technologiemarketings in der Industrie kennen - 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 <p>TOPSIM-Praktikum: Vorbereitung auf den Berufseinstieg nach Abschluss des Studiums, v.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erweitertes Verständnis betriebswirtschaftlicher Vorgänge und Bezug zu praktischen Fragestellungen im Unternehmensalltag - Grundverständnis von Managementaufgaben - Erfassen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen in Vernetzung - Denken und Handelns nach unternehmerischen Zielsetzungen in Theorie und Praxis - Fähigkeit zur Anwendung von unternehmerischen Kompetenzen und betriebswirtschaftlichem Wissen
Inhalte	<p>Technologiemarketing: Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B. Technologieroadmaps, Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen, Marktstudien, PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen, Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte</p>

	<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 Kleingruppen auf einem kompetitiven Markt - Betriebswirtschaftliche Grundprinzipien, Grundregeln des Marketings, Kosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Strategieplanung und SWOT-Analyse - Aufbereitung und Präsentation von Unternehmensinformationen
Teilnahmevoraussetzungen	60 CP
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	<p>Technologiemarketing: Semesterbegleitend, erfolgreiches Referat und Seminararbeit</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Die Prüfung findet während des Seminars durch Kombination verschiedener Einzelleistungen statt (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben)</p>
Lehrformen	<p>Technologiemarketing: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Unternehmensplanspiel/-simulation in Form eines Praktikums</p>
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	<p>Technologiemarketing: Praktikum</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Praktikum</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	<p>Technologiemarketing: Erfolgreiches Referat und Seminararbeit</p> <p>TOPSIM-Praktikum: Anwesenheitspflicht beim Praktikum und mindestens ausreichende Bewertung der verschiedenen Einzelleistungen (u.a. aktive Mitarbeit, Unternehmenserfolg, Analysen, Präsentationen, Teamaufgaben)</p>
Bibliographie/Literatur	
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Semester / 1 x jährlich im Sommersemester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180 h / 60 h / 120 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Interkultural: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können Konflikte erkennen - finden geeignete Lösungen zum Umgang mit Konflikten - kennen grundlegende Stereotypen im Kontext kultureller Unterschiede <p>Businesssoftware II: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - besitzen einen Überblick über betriebliche Anwendungssysteme unterschiedlicher Geschäftsfelder - können den Einsatz dieser Systeme bewerten, - kennen Konzepte und Methoden aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (MCI) zur Modellierung und Validierung von IT-Systemen, - sind in der Lage, Konzepte aus dem Bereich der MCI auf ein konkretes Anwendungsproblem anzuwenden, - können die Methoden aus dem Bereich der MCI in den Ablauf eines IT-Projektes zur Einführung oder Erweiterung von Anwendungs- und Informationssystemen einordnen.
Inhalte	<p>Interkultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konfliktmanagement - Arbeiten im Team - Interkulturelle Kompetenz <p>Businesssoftware II:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Branchenneutrale und branchenspezifische Anwendungssysteme, beispielsweise aus den Bereichen Enterprise Resource Planning (ERP), Supply Chain Management (SCM), Customer Relationship Management (CRM) - Abgrenzung und Bedeutung des Konzepts der Mensch-Computer-Interaktion (MCI)

	<ul style="list-style-type: none"> - Auseinandersetzung mit Gebieten der MCI wie beispielsweise Softwareergonomie, Usability Engineering oder User Centered Design - Einbindung der Erkenntnisse aus dem Bereich der MCI in die Anforderungsanalyse zum Einsatz oder zur Erweiterung von Anwendungs- und Informationssystemen <p>Teilprozesse des Software Engineerings zum Einsatz und zur Gestaltung von Anwendungs- und Informationssystemen wie beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwurf und Modellierung - Validierung
Teilnahmevoraussetzungen	Changemanagement & Businesssoftware I
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Interkultural und der Lehrveranstaltung Businesssoftware II
Lehrformen	Interkultural: Vorlesung (2V) Businesssoftware II: Vorlesung (1V) + Praktikum (1P)
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardinsatz Betreute Übungen am PC Gruppenarbeit und Angebot von eLearning-Modulen
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfung
Bibliographie/Literatur	<p>Interkultural:</p> <p>Andreas Endmüller, Heinz Jiranek (2010): 'Konfliktmanagement', Haufe Verlag</p> <p>Friedrich Glasl (2008): 'Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater', Haupt Verlag</p> <p>Saskia-Maria Weh, Claudius Enaux (2008): 'Konfliktmanagement: Konflikte kompetent erkennen und lösen', Haufe Verlag</p> <p>Rolf Meier (2008): 'Erfolgreiche Teamarbeit', GABAI Verlag, 2. Auflage</p> <p>Rolf van Dick, Michael A. West (2005): 'Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung' Verlag Hogrefe</p> <p>Astrid Erll, Marion Gymnich (2007): 'Interkulturelle Kompetenzen', Klett Verlag</p> <p>Thomas Baumer (2002): 'Handbuch interkulturelle Kompetenz', Verlag Orell Füssli</p> <p>Niels Bergemann, Andreas L. J. Sourisseaux (Hrsg.) (2003): 'Interkulturelles Management', Springer</p>

	<p>Businesssoftware II:</p> <p>Christian Moser (2012): 'User Experience Design', Springer Vieweg</p> <p>Bernhard Preim, Raimund Dachzelt (2015): 'Interaktive Systeme: Band 2', Springer Vieweg, 2. Auflage</p> <p>Michael Richter, Markus Flückiger (2013): 'Usability Engineering kompakt', Springer Vieweg, 3. Auflage</p> <p>Bettina Schwarzer, Helmut Krcmar (2014): 'Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme', Schäffer-Poeschel, 5. Auflage</p> <p>Detlef Zühlke (2012): 'Nutzergerechte Entwicklung von Mensch-Maschine-Systemen', Springer, 2. Auflage</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	4. Fachsemester / Sommersemester/ 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	120/60/60
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210

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

SWS		Präsenzzeit	Stunden
Selbststudium	Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	900 Stunden	ECTS	30

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<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: Tätigkeit in einem Betrieb/Wirtschaftsunternehmen, Forschungsinstitut, Behörde, Verband usw.</p> <p>Auslandssemester: a) Studium an einer Hochschule im Ausland Absolvierung definierter Studienelemente b) Pionierleistung Tätigkeit im Rahmen der Aufbauarbeit einer HSHL-Hochschul-Kooperation im Ausland Kombination von a) und b) ist möglich</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine, aber der erfolgreiche Abschluss möglichst vieler Module der ersten vier Studiensemester wird sehr empfohlen.
Empfohlene Ergänzungen	Keine
Prüfungsform(en)	<p>Bei Praxissemester: - Schriftlicher Bericht (ca. 20 Seiten) - Abschlusspräsentation (ca. 15 Min.)</p> <p>Bei Auslandssemester: - Adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule oder schriftlicher Bericht</p>

	Bei Pionierarbeit bzw. Kombination mit Auslandsstudium: - Schriftlicher Bericht plus Abschlusspräsentation (s. o.) und/oder adäquate Prüfungsleistungen der jeweils besuchten ausländischen Hochschule
Lehrformen	
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium und ggf. Seminar
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfungen
Bibliographie/Literatur	Offiziell verfügbare HSHL-Dokumente zur Information über Inhalt, Organisation und Umsetzung des Praxis-/Auslandssemesters einschließlich Prüfungsanforderungen
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	5. Fachsemester/zum Winter- oder Sommersemester/1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	Workload: 900h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Alle Bachelorstudiengänge enthalten ein Praxis- oder Auslandssemester.
Stellenwert der Note für die Endnote	30/210

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

SWS		Präsenzzeit	4 Stunden
Selbststudium	356 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	360 Stunden	ECTS	12

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Der Studierende erlernt die Befähigung, komplexe Probleme und Aufgabenstellungen in der Wissenschaft bzw. in Anwendungsfeldern des technischen Managements und Marketings zu formulieren und als Projekt weiterzuentwickeln.</p> <p>Die Studierenden transferieren das im Studium erlernte Wissen auf eine bestimmte Fragestellung die mit Hilfe der bisher erlernten Techniken und Fachkenntnisse und/oder unter Verwendung von Fachliteratur gelöst wird.</p>
Inhalte	<p>Selbständiges Erarbeiten einer Aufgabenstellung, die nach Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Berichts zur Benotung eingereicht wird. In einem abschließenden Projektseminar werden die erhaltenen Ergebnisse und Erkenntnisse präsentiert und diskutiert.</p> <p>Als Fragestellungen der Projektarbeit kommen alle Themen aus dem Bereich des technischen Managements und Marketings in Frage.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	
Empfohlene Ergänzungen	
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 10 bis 50 Seiten Textteil (zzgl. etwaiger Programmtexte).</p> <p>Umfang der mündlichen Prüfung ca. 15 Minuten Präsentation zzgl. Kolloquiumsdiskussion.</p> <p>Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.</p>
Lehrformen	
Lehrveranstaltung/Lehr-	Selbststudium und Seminar

und Lernmethoden	
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Bestandene Modulprüfung
Bibliographie/Literatur	themenrelevante Fachliteratur
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6. Fachsemester/zum Sommersemester/ein Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	10CP Projektarbeit 300h Gesamtworkload für den schriftlichen Teil (Erstellung der Arbeit) 2 CP Abschlusskolloquium mit Präsentation 60 h Gesamtworkload (4 h Präsenzzeit, 56 h Selbststudium zur Vorbereitung der Präsentation)
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Wechselseitige Projektarbeiten in inhaltlich verwandten Studiengängen, zum Beispiel im Studiengang Biomedizinische Technik, ETR und ISD.
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<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
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandenes Modul Vertiefung Risikomanagement im 4. Semester
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium

Prüfungsform(en)	90-minütige Klausur
Lehrformen	Vorlesung, Seminar
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Derivate Vorlesung Risikobewertung und -steuerung Seminar
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltung und erfolgreicher Abschluss der Prüfung
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - BEIKE, R., BARCKOW, A. (2002). Risk-Management mit Finanzderivaten. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25848-6 - BLOSS, M., ERNST, D. (2008). Derivate. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58354-0 - BORCHERT, J., SCHEMM, R., KORTH, S. (2006). Stromhandel. Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-2542-1 - ELLER, R., HEINRICH, M., PERROT, R., REIF, M. (2010). Management von Rohstoffrisiken. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-1097-4 - DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 - HULL, C.J. (2001). Einführung in die Futures- und Optionsmärkte. Oldenbourg Verlag. ISBN 3-486-25705-6 - HULL, C.J. (2009). Optionen, Futures und andere Derivate. Pearson Studium. ISBN 978-3-8273-7281-9 - HULL, C.J. (2011). Risikomanagement. Pearson Studium. ISBN 978-3-86894-043-5 - KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 - MARTIN, M., REITZ, S., WEHN, C. (2006). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg Verlag. ISBN 978-3-8348-0020-6 - ROMEIKE, F., HAGER, P. (2009). Erfolgsfaktor Risiko-Management 2.0. Gabler Verlag. ISBN 978-3-8349-0895-7 - RUDOLPH, B., SCHÄFER, K. (2010). Derivative Finanzmarktinstrumente. Springer Verlag. ISBN 978-3-540-79413-4 - SCHNECK, O. (2010). Risikomanagement. Wiley-VCH Verlag. ISBN 978-3-527-50543-2 - STRÖBELE; W., PFAFFENBERGER; W., HEUTERKES, M. (2010). Energiewirtschaft. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58199-7 - WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 - ZENKE, I./SCHÄFER, R. (2009). Energiehandel in Europa
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6.Semester/Sommersemester/1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/60/120

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Studienschwerpunkt III:Risikomanagement
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	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
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandenenes Modul Vertiefung Green Business I im 4. Semester
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium, mündliche Prüfung oder Klausur, Multiple Choice
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
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

	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6.Semester/Sommersemester/1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/60/120
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	20
---------	---------	-------------------------	----

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden können anhand von praxisnahen oder Aufgaben aus der Industrie Fragestellungen des Technologiemarketings selbstständig bearbeiten (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marke für Hightech-Unternehmen)</p> <p>... lernen die Bedeutung des Technologiemarketings in der Industrie kennen</p> <p>...planen in Teamarbeit selbständig ihr Projekt bezüglich des Zeitplans und stecken ihre Ziele selbst</p> <p>...wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Naturwissenschaften und Marketing an.</p> <p>...dokumentieren Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente</p>
Inhalte	Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B. Technologieroadmaps, Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen, Marktstudien, PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen, Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte
Teilnahmevoraussetzungen	100CP/ bestandes Modul Vertiefung Technologiemarketing im 4. Semester
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Projekt/Hausarbeit
Lehrformen	Praktikum: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Erfolgreiches Referat und Seminararbeit
Bibliographie/Literatur	Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success by Jefferson, Sonja, Tanton, Sharon published by Kogan Page (2013)

Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich im Sommersemester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/60/120
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	150 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	240 Stunden	ECTS	8

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden verstehen im Rahmen des strategischen IP-Managements den Aufbau und Nutzen von Patenten, ihre Einordnung in das System intellektueller Eigentumsrechte, ihre ökonomische Bedeutung und ihre Einsatzmöglichkeiten im strategischen IP-Management.</p> <p>Internationale Business Strategien</p> <p>Studierende können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chancen, Risiken und Hürden bei der Internationalisierung von Geschäftsbeziehungen erkennen und damit konstruktiv und erfolgsorientiert umgehen - Auswirkung der Globalisierung auf den nationalen und internationalen Wettbewerb benennen <p>-Das Potenzial verschiedener Märkte für die Internationalisierung beurteilen.</p> <p>- Märkte in Bezug auf Neueintritt oder Expansion anhand der Kriterien Attraktivität, kulturelle und andere Formen der Distanz sowie Risiko eines Vergeltungsschlags der Konkurrenz zu bewerten.</p> <p>- Quellen eines Wettbewerbsvorteils in einer internationalen Strategie zu identifizieren</p> <p>- unterschiedliche Strategien, z.B. anhand von Fallbeispielen zu bewerten</p>
Inhalte	<p>Strategisches IP-Management II</p> <p>Grundlagen und Konzepte zur Patentierung technischer Erfindungen</p> <p>Definition von Patenten, ihre Einordnung in das System intellektueller Eigentumsrechte und ihre ökonomische</p>

	<p>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> <p>Internationale Business Strategien</p> <p>I. Strategische Entscheidung zur Internationalisierung</p> <p>Globale Randbedingungen Antriebskräfte der Internationalisierung Motive für Internationalisierung/Export</p>
--	--

	<p>a) Proaktive Motive b) reaktive Motive</p> <p>4. Risiken 5. Chancen 6. Bereitschaft/Kompetenz für intern. Tätigkeit 7. Konkreter Ablauf der Entscheidungsfindung</p> <p>II. Internationalisierungsstrategie</p> <p>Entwicklung der Internationalisierungsstrategie</p> <p>a) Quellen des Wettbewerbsvorteils b) Distanz zu Zielmärkten: CAGE-System c) Wettbewerbsanalyse d) Ziele e) Internationalisierungspfad f) Internationale Wettbewerbsstrategie/Positionierung g) Auswahl von Zielmärkten h) Auswahl der Markteintrittsstrategie</p> <p>III. Operative Umsetzung</p> <p>Hinweise zur operativen Umsetzung</p>
Teilnahmevoraussetzungen	
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	Vorlesung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Prüfung
Bibliographie/Literatur	<p>Internationale Business Strategien: Grundlagen Export und Internationalisierung, Sternad, Höfferer, Haber (Hrsg), SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden 2013 (u.a. auch in e-Bibliothek HSHL)</p> <p>Strategic International Management, Morschett, Schramm-Klein, Zentes, SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden 2010</p> <p>Internationales Marketing, Backhaus, Voeth, Schaeffer-Peschel-Verlag, Stuttgart, 2010</p> <p>Internationales Management, Holtbrügge, Schaeffer-Peschel-Verlag, Stuttgart, 2010</p> <p>Strategisches IP-Management:</p>

Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich im Sommersemester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	240/90/150
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	8/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	120 Stunden	ECTS	4

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Psychologie:</p> <p>Kenntnis wesentlicher Theorien und methodischer Ansätze der Organisationspsychologie, Überblick über einschlägige aktuelle empirische Befunde im Zusammenhang mit organisatorischen Fragestellungen.</p> <p>Organisation:</p> <p>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 sowie 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>
Teilnahmevoraussetzungen	
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Klausur
Lehrformen	Vorlesung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Klausur
Bibliographie/Literatur	<p>Vahs, Dietmar, Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer Pöschl, 2015.</p> <p>Nerdinger, Friedemann; Blickle, Gerhard; Schaper, Niclas: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer: 2014.</p> <p>Bühner, Rolf: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, Oldenbourg, 2004.</p> <p>Steiger, Thomas; Lippmann, Eric: Handbuch angewandte Psychologie für Führungskräfte, Springer: 2013.</p>
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	6.Semester/Sommersemester/1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	120/60/60
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	4/210

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

SWS		Präsenzzeit	Stunden
Selbststudium	Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	360 Stunden	ECTS	12

Sprache		Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	--	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Der Studierende erarbeitet sich die Kompetenz, anspruchsvolle Aufgaben des Technischen Managements und Marketings sowie angrenzender Bereiche zu erkennen, analysieren und unter Verwendung bisher erworbener Fachkenntnisse und Fachliteratur erfolgreich zu lösen.</p> <p>Selbständige und weiterführende Lernprozesse werden von dem Studierenden organisiert.</p> <p>Bei der Bearbeitung der Fragestellung werden sämtliche erworbene Kenntnisse des Studiums (wie technische, naturwissenschaftliche, Computer-basierte und ökonomische Kenntnisse) dabei berücksichtigt und abgewogen.</p>
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.
Teilnahmevoraussetzungen	Bestandene Modulprüfungen aus den ersten 3 Studiensemestern
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Die Bachelorarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen (ca. 30-60 Seiten) als auch die mündlichen Leistungen (Präsentation und Diskussion im Abschlusskolloquium, ca. 15 Minuten) bewertet. Bei Gruppenarbeiten kann von den o. g. Umfängen geeignet abgewichen werden.
Lehrformen	wissenschaftliches Arbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Selbststudium, wissenschaftliches Schreiben und Seminar
Voraussetzung für die Vergabe von CP	Bestandene Modulprüfung
Bibliographie/Literatur	themenrelevante Fachliteratur
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	10 CP Projektarbeit 300 h Gesamtworkload für den schriftlichen Teil(Erstellung der

	Arbeit) 2 CP Abschlusskolloquium mit Präsentation 60 h Gesamtworkload (4 h Präsenzzeit, 56 h Selbststudium zur Vorbereitung der Präsentation)
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	12/210 CP werden 1,5-fach gewertet

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	60 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache	Deutsch	Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	---------	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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.
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 - Umgangskriterien für Toolboxen unter Verwendung relevanter Praxisbeispiele, insbesondere aus dem Risikomanagement - Erfassen risikobehafteter Vorgänge, insbesondere aus der Finanzwirtschaft, als 'stochastisches Model' und Durchführen statistischer Analysen der Daten sowie Ermittlung von Kennzahlen zur Risikobewertung

Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, erfolgreich bestandene Module Vertiefung Risikomanagement im 4. und 6. Semester
Empfohlene Ergänzungen	Literaturstudium
Prüfungsform(en)	120-minütige Klausur
Lehrformen	(seminaristische) Vorlesung, Praktikum
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Ausgewählte Kapitel des Risikomanagements (seminaristische) Vorlesung Software-Praktikum Praktikum
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
Bibliographie/Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - BEUCHER, O. (2007) Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik mit MATLAB®, Springer Verlag, ISBN 978-3-540-72155-0 - DE FILIPPIS, F. (2011). Währungsrisikomanagement in kleinen und mittleren Unternehmen. ISBN 978-3-8349-2544-2 - FIEGE, S.(2006). Risikomanagement- und Überwachungssystem nach KonTraG. Gabler. ISBN 978-3-8350-0420-7 - GÜNTHER, O. JÜNGEL, A. (2010). Finanzderivate mit MATLAB®, Vieweg+Teubner Verlag, ISBN 978-3-8348-0879-0 - MARTIN, M.R.W., REITZ, S., WEHN, C.S. (2006). Kreditderivate und Kreditrisikomodelle. Vieweg. ISBN 978-3-8348-0020-6 - KAISER, T., KÖHNE, M.F. (2007). Operationelle Risiken in Finanzinstituten. Gabler. ISBN 978-3-8349-0600-7 - KNOLL, T., DEGEN, B. (2014). Praxis des Risikomanagements – Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung. Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3133-0 - ROSENKRANZ, F., MISSLER-BEHR, M. (2005). Unternehmensrisiken erkennen und managen. Springer Verlag. ISBN 3 540 24507 3 - SCHELS, I., SEIDEL, U.M. (2011). Das Große Excel Handbuch für Controller: Praktische Lösungen. Markt+Technik Verlag. ISBN 978-3827244598 - SCHWEIZER, W. (2009) MATLAB® kompakt, Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-59193-4 - STROHMEIER, P. (2007). Ganzheitliches Risikomanagement in Industrieunternehmen. Deutscher Universitätsverlag. ISBN 978-3-8350-0683-6 - WOLKE, T. (2008). Risikomanagement. Oldenbourg Verlag. ISBN 978-3-486-58714-2 - WÜST, K. (2014). Risikomanagement. UTB Verlag, ISBN 978-3-8252-8572-2 - Aus der Schriftenreihe Risikomanagement – Schriftenreihe der RMA (2015). Praxisleitfaden Risikomanagement im Mittelstand.

	Erich Schmidt Verlag. ISBN 978 3 503 165261
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	7 / einmal jährlich / 1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/60/120
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	4	Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache		Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	--	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	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 akteule 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
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP, Modul Vertiefung Green Business I + II aus 4. und 6. Semester muss erfolgreich abgeschlossen sein
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	Semesterbegleitend (Semesterarbeit) mit Präsentation/Kolloquium, mündliche Prüfung oder Klausur, Multiple Choice
Lehrformen	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht und Lehrvortrag Einzel- und Teamarbeiten Literatur-/Quellenstudium Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	Teilnahme an allen Lehrveranstaltungen und erfolgreicher Abschluss der Prüfungen.
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

	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	7.Semester/Wintersemester/1 Semester
Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/60/120
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	3	Präsenzzeit	45 Stunden
Selbststudium	135 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	180 Stunden	ECTS	6

Sprache		Maximale Teilnehmerzahl	20
---------	--	-------------------------	----

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Die Studierenden können anhand von praxisnahen oder Aufgaben aus der Industrie Fragestellungen des Technologiemarketings (z.B. Marktforschung in bestimmten Technologiebereichen, Aufbau von Marke für Hightech-Unternehmen) selbstständig bearbeiten</p> <p>... kennen die Bedeutung des Technologiemarketings in der Industrie</p> <p>...planen in Teamarbeit selbständig ihr Projekt bezüglich des Zeitplans und stecken ihre Ziele selbst</p> <p>...wenden ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse aus den Bereichen Technik/Naturwissenschaften und Marketing an.</p> <p>...dokumentieren Entwicklungsfortschritte über Berichte und Feedback mittels verbaler und graphischer Elemente</p>
Inhalte	<p>Aktuelle Fragestellungen aus der Industriepraxis, wie z.B. Technologieroadmaps, Einsatzmöglichkeiten von Social-Media für Hightech-Unternehmen, Marktstudien, PR-Kampagnen für Hightech-Unternehmen, Einsatz von Marketingmethoden für erklärungsbedürftige Produkte</p>
Teilnahmevoraussetzungen	100 CP/100CP/ bestandes Modul Vertiefung Technologiemarketing im 4. und 6. Semester
Empfohlene Ergänzungen	
Prüfungsform(en)	
Lehrformen	
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Praktikum: seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	
Bibliographie/Literatur	
Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer	einmal jährlich im Wintersemester

Workload/Kontaktzeit/Selbststudium	180/45/135
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	
Stellenwert der Note für die Endnote	6/210

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

SWS	6	Präsenzzeit	90 Stunden
Selbststudium	270 Stunden	Prüfungsvorbereitungszeit	Stunden
Zeit gesamt	360 Stunden	ECTS	12

Sprache		Maximale Teilnehmerzahl	0
---------	--	-------------------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen	<p>Lehrveranstaltung Advanced Sales Management:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können den Vertrieb in das Gesamtkonzept von Unternehmensführung und Marketing in der betrieblichen Organisation einordnen - erlernen verschiedene Modelle der Verkaufsführung - können den Zusammenhang zwischen Unternehmens-, Marketing- und Vertriebsstrategie erklären - verstehen den Unterschied zwischen Leistungsselektion und Kundenselektion - erlernen, wie Käufer selektiert, geführt und entwickelt werden - sind in der Lage, Verkaufsorganisationen und -prozesse zu entwickeln und strukturiert darzustellen - können Verkaufseffizienz und -effektivität durch den Einsatz von Verkaufssupports optimieren - kennen das Customer Relationship Management und die Instrumente zur Steigerung der Verkaufsqualität - können die Interaktionen zwischen Verkäufer und Kunde typisieren und die Erkenntnisse bei der Verhandlungstaktik einsetzen <p>Lehrveranstaltung Advanced Financial Management and Control:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben ein vertieftes Wissen für Konzeptionen des betriebs- und finanzwirtschaftlichen Controllings für die Unternehmenspraxis - verstehen betriebs- und finanzwirtschaftliche Zusammenhänge vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen wie zunehmende Umweltdynamik und hohe Komplexität - sind in der Lage, grundlegende Entscheidungen in der Unternehmenspraxis wertorientiert zu analysieren und zu treffen - erwerben ein grundlegende Verständnis für Mergers &
----------------------------	--

	<p>Acquisitions</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind in der Lage, eine Unternehmensbewertung grundlegend zu verstehen und eigenständig durchzuführen - sind in der Lage, grundlegende Handlungsoptionen in einem dynamischen Unternehmensumfeld für ein Unternehmen zu entwickeln und zu bewerten <p>Lehrveranstaltung Supply Chain Management:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erwerben Kenntnisse im Bereich des Supply Chain Managements - erlernen, welche die wesentlichen Stakeholder sowie die typischen Supply Chain-Strukturen von Unternehmen sind - können aus aktuellen Trends und Entwicklungen Herausforderungen und Risiken für die Supply Chain-Netzwerke ableiten - sind in der Lage, das erlernte Wissen auf praxisbezogene Fallbeispiele anzuwenden
<p>Inhalte</p>	<p>Lehrveranstaltung 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>Lehrveranstaltung Advanced Financial Management and Control:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wertorientierte Unternehmenssteuerung - Mergers & Acquisitions - Aspekte des globalen Finanzmanagements - Unternehmenssteuerung in einem internationalen und volatilen Umfeld <p>Lehrveranstaltung Supply Chain Management</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Produktions-, Distributions- sowie Beschaffungsnetzwerke im internationalen Kontext - Global Sourcing - Chancen und Risiken von globalen und vernetzten Supply Chain-Netzwerken - Supply Chain-Risiken - Steuerung von internationalen Supply Chain-Netzwerken - Praxisbeispiele
Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	Selbststudium anhand empfohlener Literatur
Prüfungsform(en)	Klausur über die Inhalte der Lehrveranstaltung Advanced Sales Management, der Lehrveranstaltung Advanced Financial Management and Control und der Lehrveranstaltung Supply Chain Management
Lehrformen	Vorlesung
Lehrveranstaltung/Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Unterricht via Beamerprojektion und Whiteboardeneinsatz
Voraussetzungen für die Vergabe von CPs	bestandene Modulklausur
Bibliographie/Literatur	<p>Advanced Sales Management:</p> <p>Belz, Christian: Stark im Vertrieb - die 11 Hebel für ein schlagkräftiges Verkaufsmanagement, Verlag: Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2013. ISBN eBook: 978-3-7992-6675-8 ISBN Hardcover: 978-3-7910-3209-2</p> <p>Maas, Martin: Praxiswissen Vertrieb - Berufseinstieg, Tagesgeschäft und Erfolgsstrategien -, Verlag: Springer Gabler, Wiesbaden 2012. ISBN eBook: 978-3-8349-7090-9 ISBN Hardcover: 978-3-8349-2534-3</p> <p>Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung - Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag: Vahlen, München 2012 (e-Book: 2013). ISBN eBook: 978-3-8006-4334-9 ISBN Hardcover: 978-3-8006-4264-9</p> <p>Advanced Financial Management and Control:</p> <p>Baum, Hans-Georg; Coenenberg, Adolf G.; Günther, Thomas: Strategisches Controlling, 5., überarbeitete und ergänzte Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2013. Bösch, Martin: Internationales Finanzmanagement -</p>

	<p>Rahmenbedingungen, Investition, Finanzierung und Risikomanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2014. Deimel, Klaus; Heupel, Thomas; Wiltinger, Kai: Controlling, Vahlen Verlag, München 2013. Dreher, Maximilian; Ernst, Dietmar: Mergers and Acquisitions, Verlag UTB GmbH, Stuttgart 2014. Hoffjan, Andreas: Internationales Controlling, Schäffer-Poeschel Verlage, Stuttgart 2009. Zantow, Roger; Dinauer, Josef: Finanzwirtschaft des Unternehmens - die Grundlagen des modernen Finanzmanagements, 3., aktualisierte Auflage, Verlag Pearson Studium, München 2013.</p> <p>Supply Chain Management</p> <p>Beckmann, Holger: Prozessorientiertes Supply Chain Engineering - Strategien, Konzepte und Methoden zur modellbasierten Gestaltung, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg 2012.</p> <p>Hellingrath, Bernd; Kuhn, Axel: Supply Chain Management - optimierte Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg 2013.</p>
<p>Studiensemester/Häufigkeit des Angebots/Dauer</p>	<p>7. Semester / Wintersemester / 1 Semester</p>
<p>Workload/Kontaktzeit/Selbststudium</p>	<p>360/90/270</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>	<p>keine</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>	<p>12/210</p>