
Verkündungsblatt

der Hochschule Hamm-Lippstadt – Amtliche Mitteilungen

Jahrgang 8

Hamm/Lippstadt, den 14.07.2016

Seite 32

Nr. 12

**Fachprüfungsordnung
(Studiengangsspezifische Bestimmungen)
für den Bachelor-Studiengang
Technisches Management & Marketing
an der Hochschule Hamm-Lippstadt
vom 06.06.2016**

Aufgrund des § 2 Absatz 4 und des § 64 Absatz 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 16. September 2014 (GV. NRW. S. 547), hat die Hochschule Hamm-Lippstadt die folgende Prüfungsordnung erlassen. Diese Ordnung gilt nur in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor-Studiengänge an der Hochschule Hamm-Lippstadt.

- § 1 Ziel des Studiums**
- § 2 Akademischer Grad**
- § 3 Regelstudienzeit, Umfang des zu absolvierenden Modulangebots**
- § 4 Bachelorarbeit**
- § 5 In-Kraft-Treten**

§ 1 Ziel des Studiums

Das Bachelorstudium in dem Studiengang Technisches Management und Marketing soll den Studierenden unter Berücksichtigung der Anforderungen und Veränderungen in der Berufswelt die erforderlichen fachlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden sowie notwendige Schlüsselqualifikationen in grundlegenden Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und der Ingenieurwissenschaften vermitteln, so dass sie zu interdisziplinärer wissenschaftlicher Arbeit und Kommunikation, zur kritischen Einordnung der wissenschaftlichen Erkenntnisse und zu verantwortlichem Handeln befähigt werden. Insbesondere die Verbindung von technologischem und betriebswirtschaftlichem Wissen für aktuelle Fragestellungen aus Forschung und Wirtschaft wird in diesem Studiengang vermittelt. Die Bachelorprüfung beendet die Berufsqualifizierung in dem Bachelorstudiengang an der Hochschule Hamm-Lippstadt.

§ 2 Akademischer Grad

Sind alle erforderlichen Prüfungsleistungen im Rahmen des Bachelorstudiums erbracht, verleiht die Hochschule Hamm-Lippstadt im Studiengang Technisches Manage-

ment & Marketing den akademischen Grad Bachelor of Science (B. Sc.) Darüber wird eine Urkunde ausgestellt.

§ 3 Regelstudienzeit, Umfang des zu absolvierenden Modulangebots

Die Regelstudienzeit beträgt sieben Semester. Das durchschnittliche Studienvolumen umfasst 30 Leistungspunkte (credit points) pro Semester der Regelstudienzeit. In diesem Rahmen wird ein Auslands- oder Praxissemester absolviert, für welches 30 Leistungspunkte vergeben werden. Für die gesamte Arbeitsbelastung des Studiums einschließlich der Präsenzzeiten, Praktika, Vor- und Nachbereitungen sowie der Bachelorarbeit werden insgesamt 210 Leistungspunkte vergeben. Davon entfallen 150 Leistungspunkte auf den Pflichtbereich, 48 Leistungspunkte auf den Wahlpflichtbereich und 12 Leistungspunkte auf die Bachelorarbeit.

Der Studienverlauf mit den einzelnen Angaben zu den Modulen und den zu vergebenden Leistungspunkten ist als Studienplan unter § 4 aufgeführt.

§ 4 Bachelorprüfung

(1) Die Bachelorprüfung besteht aus

1. einem Pflichtbereich im Umfang von 150 Leistungspunkten mit Modulprüfungen in den Modulen:

a) Mathematische Grundlagen	7 LP
b) Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen	5 LP
c) Einführung in das Marketing	6 LP
d) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre & Rechnungswesen	8 LP
e) Selbst- und Projektmanagement	4 LP
f) Wirtschaftsinformatik	7 LP
g) Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik	7 LP
h) Volkswirtschaftslehre, Finanzierung & Investition	6 LP
i) Unternehmensführung	6 LP
j) Kommunikation, Präsentation und Business English	4 LP
k) Grundlagen Konstruktions- und Fertigungstechnik	6 LP
l) Grundlagen des Risikomanagements	7 LP
m) Unternehmensplanung	8 LP

- n) Rechtliche Grundlagen 5 LP
- o) Personal- und interkulturelles Management 4 LP
- p) Grundlagen Produktion und Logistik 8 LP
- q) Unternehmenssimulation und Controlling 6 LP
- r) Technologie und Marketing 6 LP
- s) Psychologie und Organisation 4 LP
- t) Projektarbeit 12 LP
- u) Strategie und Patente 8 LP
- v) Führungstechniken und Changemanagement 4 LP
- w) Wertschöpfungsmanagement - Vertrieb, Logistikkette und wertorientierte Steuerung 12 LP

§ 5 In-Kraft-Treten

Diese Fachprüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang Technisches Management & Marketing tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in Kraft. Sie gilt für alle Studierenden des genannten Bachelor-Studiengangs, die ihr Studium ab Wintersemester 2016/2017 aufgenommen haben.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Departementrats Hamm 1 vom 06.06.2016 am 14.07.2016.

2. einem Wahlpflichtbereich im Umfang von 48 Leistungspunkten mit Modulprüfungen in jeweils einem der nachfolgend aufgeführten Modulen:

1. Studienschwerpunkt I 6 LP
 - a) Technologiemarketing
 - b) Risikomanagement
 - c) Green Business
 - d) Informationstechnologie
2. Studienschwerpunkt II 6 LP
 - a) Technologiemarketing
 - b) Risikomanagement
 - c) Green Business
 - d) Informationstechnologie
3. Studienschwerpunkt III 6 LP
 - a) Technologiemarketing
 - b) Risikomanagement
 - c) Green Business
 - d) Informationstechnologie
- und einem Praxis-/Auslandssemester 30 LP
 - a) Praxissemester
 - b) Auslandssemester

gez. Prof. Dr. Klaus Zeppenfeld
Präsident der Hochschule Hamm-Lippstadt

4. der Bachelorprüfung bestehend aus einer schriftlichen und einer mündlichen Prüfung mit insgesamt 12 Leistungspunkten.

Modulplan TMM					
Semester 7	Bachelorarbeit CP 12	Studienschwerpunkt II: CP 6 Risikomanagement Green Business Technologiemarketing Informationstechnologie	Wertschöpfungsmanagement CP 12 Advanced Sales Management Wertorientierte Unternehmensrechnung Supply Chain Management		
Semester 6	Projektarbeit CP 12	Studienschwerpunkt II: CP 6 Risikomanagement Green Business Technologiemarketing Informationstechnologie	Strategie und Patente CP 8 Strat. P-Management II Internationale Businessstrategien	Führungstechniken und Changemanagement CP 4 Führungstechniken Changemanagement	
Semester 5	Praxis-/Auslandssemester CP 30				
Semester 4	Grundlagen Produktion und Logistik CP 8 Produkt- und Qualitätsmanagement Materialwirtschaft und Logistik Planung und Optimierung von Materialflusssystemen	Studienschwerpunkt I: CP 6 Risikomanagement Green Business Technologiemarketing Informationstechnologie	Unternehmenssimulation und Controlling CP 6 Controlling TOP20	Technologie und Marketing CP 6 Technologiemarketing Instrumente des Marketings II	Psychologie und Organisation CP 4 Psychologie Organisation
Semester 3	Grundlagen Konstruktion CP 4 und Fertigungstechnik Fertigungs- und Produktionsentwicklung Konstruktionslehre	Grundlagen des Risikomanagement CP 7 Einführung in das Risikomanagement Statistik I	Unternehmensplanung CP 6 P-Management S2S Marketing Businessplan	Rechtliche Grundlagen CP 6 Unternehmensrecht Wirtschafts- und Arbeitsrecht	Personal- und interkulturelles Management CP 4 Personalmanagement Interkulturelles Management
Sem 2	Wirtschaftsinformatik CP 7 Wirtschaftsinformatik	Deskriptive Statistik und angewandte Mathematik CP 7 Statistik I Numerische Mathematik	VWL, Finanzierung und Controlling CP 6 Einführung in die VWL Finanzierung & Investition	Unternehmensführung CP 6 Strategische Unternehmensführung Innovationsmanagement	Kommunikation: CP 2 Präsenz- und Business English Business English Fluency Kommunikation
Sem 1	Mathematische Grundlagen CP 1 Numerische Mathematik Wirtschaftsinformatik	Ingenieurwissen: mathematische Grundlagen CP 6 Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen	Einführung in die BWL & Rechnungswesen CP 6 Rechnungswesen Einführung in die BWL	Einführung in das Marketing CP 6 Marketing Marketinginstrumente des Marketing	Selbst- & Projektmanagement CP 4 Selbstmanagement Innovationsmanagement Projektmanagement