
Verkündungsblatt

der Hochschule Hamm-Lippstadt – Amtliche Mitteilungen

Jahrgang 3

Hamm/Lippstadt, den 16. November 2011

Seite 61

Nr. 15

**Fachprüfungsordnung
(Studiengangsspezifische Bestimmungen)
für den Bachelor-Studiengang
Technisches Management & Marketing
an der Hochschule Hamm-Lippstadt
vom 15.11.2011**

Aufgrund des § 2 Absatz 4 und des § 64 Absatz 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 31. Oktober 2006 (GV. NRW. S. 474), zuletzt geändert durch das Gesundheitsfachhochschulgesetz vom 08. Oktober 2009 (GV. NW S. 516) sowie aufgrund Artikel 1 § 2 des Fachhochschulausbaugesetzes vom 21. April 2009 (GV. NW S. 255), hat die Hochschule Hamm-Lippstadt die folgende Fachprüfungsordnung erlassen. Diese Ordnung gilt nur in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge an der Hochschule Hamm-Lippstadt.

Präambel

§ 1 Ziel des Studiums

§ 2 Akademischer Grad

§ 3 Regelstudienzeit, Umfang des zu absolvierenden Modulangebots

§ 4 Bachelorarbeit

§ 5 In-Kraft-Treten

Präambel

Mit der nachstehenden Fachprüfungsordnung wird beabsichtigt, sämtliche Abläufe und Arbeitsschritte so festzulegen, damit die ordnungsgemäße Organisation des Prüfungsbetriebes für den Studiengang „Technisches Management und Marketing“ geregelt wird. Dabei orientieren sich sämtliche Ausführungen an der einheitlichen Zielsetzung der Erreichung eines möglichst hohen Maßes an „Studierbarkeit“. Sollte sich in der späteren Praxis herausstellen, dass Passagen der Fachprüfungsordnung gewisse Abläufe, die zur Prüfungsorganisation zu regeln notwendig sind, nicht oder nur unzu-

reichend beschrieben wurden oder gar Änderungen der Formulierung erforderlich erscheinen lassen, so sind sämtliche Anpassungen wieder vor dem Hintergrund der Zielsetzung der Herstellung einer möglichst studienfreundlichen Prüfungsordnung zu bewerten. Gleiches gilt sinngemäß auch bei Interpretationsspielraum bzw. -differenzen im Hinblick auf die Auslegung von Passagen der Prüfungsordnung.

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

§ 3 Regelstudienzeit, Umfang des zu absolvierenden Modulangebots

- (1) 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 welche 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 dieser Prüfungsordnung als Anlage beigefügt.

- (2) Aus Modulprüfungen können nur Leistungspunkte erworben werden, wenn das Modul gemäß Studienplan Bestandteil des Bachelorstudiengangs Technisches Management & Marketing ist.
- (3) Sobald insgesamt 210 Leistungspunkte im Rahmen der Bachelorprüfung erreicht sind, können keine weiteren Leistungspunkte aus den gemäß Studienplan zu absolvierenden Modulen erworben werden.
- (4) Die Hochschule Hamm-Lippstadt erstellt auf der Grundlage dieser Prüfungsordnung ein Modulhandbuch, welches Auskunft gibt über Bestandteile, Umfang, Inhalt und Ziele aller Module und über die notwendigen Vorkenntnisse. Das Modulhandbuch enthält weiterhin einen Studienplan für den Studiengang.

§ 4 Bachelorarbeit

- (1) Der Zeitpunkt der Ausgabe des Themas der Arbeit ist beim Campus Office aktenkundig zu machen.
- (2) Konkretisierungen und Erweiterungen des Modulangebots in den Wahlpflichtbereichen werden im Modulhandbuch unter der entsprechenden Zuordnung aufgeführt. So gekennzeichnete neue Module werden Bestandteil des Studienplans und gelten auch für alle Studierende, die ihr Studium ab Wintersemester 2011/2012 aufgenommen haben.
- (3) Die in Absatz 5 vorgenommene Untergliederung der Module in Submodule ist nicht abschließend. Eine weitere Untergliederung des Modulangebots in Submodule für die höheren Fachsemester wird vorgenommen werden. Diese Untergliederung gilt

dann auch für alle Studierenden, die ihr Studium ab Wintersemester 2011/2012 aufgenommen haben.

- (4) Bei Pflicht- und Wahlpflichtmodulen, die sich laut Anlage über zwei Semester erstrecken, werden die gesamten Leistungspunkte erst nach erfolgreich bestandener Modulabschlussprüfung am Ende des zweiten Semesters vergeben.

- (5) Die Bachelorprüfung besteht aus
 - 1. einem Pflichtbereich im Umfang von 150 Leistungspunkten mit Modulprüfungen in den Modulen:

a.) Mathematische und technische Grundlagen	12 LP
Submodule:	
- Wirtschaftsmathematik	
- Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen	
b.) Grundzüge der Unternehmensführung	6 LP
Submodule:	
- Unternehmensrecht	
- Buchführung	
c.) Grundlagen Marketing und BWL	8 LP
d.) Steuerungskompetenzen Management	4 LP
e.) Konstruktion und Entwicklung	6 LP
f.) Simulation und Stochastik	7 LP
g.) Markt und Geld	5 LP
h.) Management und Marketing I	8 LP
i.) Steuerungskompetenzen und Kommunikation	4 LP
j.) Grundlagen des Risikomanagements	7 LP
k.) Unternehmensplanung	8 LP
l.) Management und Marketing II	9 LP
m.) Changemanagement und Businesssoftware I	4 LP
n.) Produktion und Monitoring	8 LP
o.) Technologie und Marketing	6 LP
p.) Unternehmenssteuerung	8 LP
q.) Diversity & Businesssoftware II	4 LP
r.) Projektarbeit	12 LP
s.) Strategie und Patente	8 LP
t.) Psychologie und Organisation	4 LP
u.) Corporate & Customer Management	12 LP

2. einem Wahlpflichtbereich im Umfang von 48 Leistungspunkten mit Modulprüfungen in jeweils einem der nachfolgend aufgeführten Modulen:
 1. Studienschwerpunkte I
 - a) Technologie Marketing
 - b) Risiko Management
 - c) Nachhaltiges Management
 2. Studienschwerpunkte II
 - a) Technologie Marketing
 - b) Risiko Management
 - c) Nachhaltiges Management
 3. Studienschwerpunkte III
 - a) Technologie Marketing
 - b) Risiko Management
 - c) Nachhaltiges Management
 4. Praxis-/Auslandssemester
 - a.) Praxissemester
 - b.) Auslandssemester

3. der Bachelorprüfung bestehend aus einer schriftlichen und einer mündlichen Prüfung mit insgesamt 12 LP. Die schriftliche Prüfungsleistung wird gegenüber der mündlichen im Verhältnis 4:1 gewichtet.

§ 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 2011/2012 aufgenommen haben.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Präsidenten vom 15.11.2011 am 16.11.2011

Hamm, den 16. November 2011

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

7. FS	100% Lehrveranstaltung Bachelorarbeit TMM-B-1-7.01 12 CP	100% Lehrveranstaltung Studienschwerpunkt III TMM-B-1-7.02/03/04 6 CP	100% Lehrveranstaltung Corporate & Customer Management TMM-B-1-7.05 12 CP	30 CP	TMM-B-1 Technisches Management & Marketing ■ Hauptmodul ■ Lehrveranstaltungseinheit ■ Submodul ■ Wahlpflichtmodul (Hauptmodul) % Notengewichtung CP Kreditpunkte nach ECTS TMM-B-2-6.02 Modulnummer		
6. FS	100% Lehrveranstaltung Projektarbeit TMM-B-1-6.01 12 CP	100% Lehrveranstaltung Studienschwerpunkt II TMM-B-1-6.02/03/04 6 CP	100% Lehrveranstaltungen Strategie und Patente TMM-B-1-6.05 8 CP	100% Lehrveranstaltung Psychologie & Organisation TMM-B-1-6.06 4 CP		30 CP	
5. FS	Praxissemester / Auslandssemester TMM-B-1-5.01 30 CP			30 CP			
4. FS	100% Lehrveranstaltung Produktion & Monitoring TMM-B-1-4.01 8 CP	100% Lehrveranstaltung Technologie und Marketing TMM-B-1-4.02 6 CP	100% Lehrveranstaltung Unternehmenssteuerung TMM-B-1-4.03 8 CP	100% Lehrveranstaltung Studienschwerpunkt I TMM-B-1-4.04/05/06 6 CP		100% Lehrveranstaltung Diversity & BusinessSoftware II TMM-B-1-4.07 4 CP	30 CP
3. FS	25 Produktion & Monitoring TMM-B-1-3.01 -	100% Lehrveranstaltung Grundlagen des Risikomanagement TMM-B-1-3.01 7 CP	100% Lehrveranstaltung Unternehmensplanung TMM-B-1-3.02 8 CP	100% Lehrveranstaltung Management und Marketing II TMM-B-1-3.03 9 CP		100% Lehrveranstaltung BusinessSoftware I TMM-B-1-3.04 4 CP	30 CP
2. FS	100% Lehrveranstaltung Konstruktion und Entwicklung TMM-B-1-2.01 6 CP	100% Lehrveranstaltung Simulation und Stochastik TMM-B-1-2.02 7 CP	100% Lehrveranstaltung Markt und Geld TMM-B-1-2.03 5 CP	100% Lehrveranstaltung Management und Marketing I TMM-B-1-2.04 8 CP		100% Lehrveranstaltung Steuerungskompetenzen Kommunikation TMM-B-1-2.05 4 CP	30 CP
1. FS	50% Submodul Wirtschaftsmathematik TMM-B-1-1.01 12 CP	50% Submodul Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen TMM-B-1-1.02 6 CP	50% Submodul Unternehmens- recht TMM-B-1-1.03 6 CP	50% Submodul Buchführung TMM-B-1-1.04 6 CP		100% Lehrveranstaltung Grundlagen Marketing und BWL TMM-B-1-1.05 8 CP	100% Lehrveranstaltung Steuerungskompetenzen Management TMM-B-1-1.06 4 CP