

**Modulhandbuch zur Prüfungsordnung des Wissenschaftlichen Zentrums Duales Hochschulstudium (ZDH) der Technischen Hochschule Mittelhessen für den dualen Masterstudiengang Technischer Vertrieb 13. März 2020, Version 5**

**Vorwort**

**a. Allgemeines**

Das Modulhandbuch wird regelmäßig aktuellen Anforderungen angepasst und in der Regel einmal jährlich überarbeitet. Änderungen bedürfen der Beschlussfassung im Zentrumsrat und der rechtzeitigen Veröffentlichung. Bei folgenden Änderungen eines Moduls sind die §§ 50 Abs. 1 Nr. 1, 42 Abs. 2 Nr. 5, 43 Abs. 5 sowie 36 Abs. 4 des HHG zu beachten:

- grundsätzliche Änderungen der Inhalte und Qualifikationsziele
- Voraussetzungen zur Vergabe von Creditpoints
- Umfang der Creditpoints, Arbeitsaufwand und Dauer

**b. Beschleunigtes Verfahren**

In einem „beschleunigten Verfahren“ können bisher noch nicht angebotene Module, die aktuelle Themen aufgreifen und für die Studierenden von Interesse sind, vom ZDH angeboten werden, ohne dass hierzu vorab eine Prüfungsordnungsänderung erfolgt. Die Einführung des Moduls erfolgt in der Regel zu Beginn der Vorlesungszeit eines Semesters. Folgende Verfahrensvoraussetzungen sind hierbei zu beachten:

- 1) Für das Wahlpflichtmodul ist seitens der oder des Modulverantwortlichen eine vollständige Modulbeschreibung zu erstellen.
- 2) Die Einführung dieses Wahlpflichtmoduls muss durch den Zentrumsrat beschlossen sein und bedarf der Zustimmung des Prüfungsamts.
- 3) Die Ergänzung des Modulhandbuchs durch das aktuelle Wahlpflichtmodul wird erst zusammen mit der nächsten Prüfungsordnungsänderung dem Senat zum Beschluss (vgl. § 42 Abs. 2 Nr. 5 HHG) und dem Präsidium zur Genehmigung (vgl. § 43 Abs. 5 HHG) mit vorgelegt.
- 4) Bis zur Rechtswirksamkeit des Wahlpflichtmoduls durch die interne Veröffentlichung im Amtlichen Mitteilungsblatt ist das Wahlpflichtmodul den Studierenden rechtzeitig in geeigneter Art und Weise bekannt zu machen. Das Wahlpflichtmodul ist den HISPOS-Koordinatoren der Abteilung ITS zeitnah zur Einpflege in die Prüfungsverwaltung anzuzeigen.

Für die Einstellung von Wahlpflichtmodulen gilt das geschilderte Verfahren entsprechend.

**c. Prüfungsdauer**

Die Dauer von Prüfungen ist in den aktuellen Allgemeinen Bestimmungen für Masterprüfungsordnungen der Technischen Hochschule Mittelhessen festgelegt.

Gemäß § 7 Abs. 2 gilt für mündliche Prüfungen:

Mündliche Prüfungen sollen je Kandidatin oder Kandidat und Fach mindestens 15 Minuten betragen und 60 Minuten nicht überschreiten.

Gemäß § 8 Abs. 3 gilt für Klausuren und sonstige schriftliche Arbeiten:

Die Dauer einer Klausur orientiert sich am Umfang des Moduls. Sie darf 120 Minuten nicht überschreiten.

Die Dauer der Prüfung wird, soweit sie nicht im zugehörigen Modulblatt angegeben ist, im Rahmen dieser Bestimmungen von der oder von dem jeweils Lehrenden festgelegt und den Studierenden zu Beginn der Lehrveranstaltung mitgeteilt.

**Abkürzungsverzeichnis**

|     |  |
|-----|--|
| SWS | Semesterwochenstunden (1 SWS = 45 Minuten)   |
| CrP | Creditpoints (bei Abschluss des Moduls zu erreichende Kreditpunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS) ) |
|     | Ein Creditpoint entspricht einem durchschnittlichen studentischen  |

Arbeitsaufwand von 25 Arbeitsstunden.

Die Literaturangaben verstehen sich jeweils in der aktuellsten Auflage und werden zu Vorlesungsbeginn von Dozentinnen und Dozenten sowie durch weitere Quellen, Übungsblätter und weitere Materialien zum Selbststudium ergänzt.

#### d. Definition der vorkommenden Prüfungsleistungen

|  |   |
|--|---|
| Anwesenheit                                  | Siehe § 3 Abs. 5 und 6 der Allgemeinen Bestimmungen für Masterprüfungsordnungen der THM.  |
| (Schriftliche) Ausarbeitung und Präsentation | Die Kombination aus „Ausarbeitung“ und „Präsentation“ dient der sortierten und reflektierten mündlichen Darstellung von Sachverhalten und Inhalten eines abgegrenzten Themenbereichs. In der (schriftlichen) Ausarbeitung ist die Reflexion zum eigenen Referat enthalten.<br>Dabei handelt es sich insgesamt um eine Prüfungsleistung und nicht um zwei separate Teilleistungen. |
| Bericht und Präsentation                     | Die Kombination aus „Bericht“ und „Präsentation“ dient der Darstellung der Entwicklung, Planung, Durchführung und Auswertung eines Projektes sowie der Reflexion eigener Erfahrungen in den jeweiligen Handlungsfeldern und der mündlichen Darstellung.<br>Dabei handelt es sich insgesamt um eine Prüfungsleistung und nicht um zwei separate Teilleistungen.                    |
| Case Study                                   | Die Case Study ist eine integrative Fallstudie, welche den Studierenden die Lösung einer realen oder realitätsnahen Problemstellung abverlangt. Die schriftliche Dokumentation der Ergebnisse inkl. Anhang und Präsentation dienen als Nachweis für die erbrachte Leistung.   |
| Hausarbeit                                   | Die Hausarbeit dient der eigständigen Erstellung eines systematisch gegliederten, wissenschaftlichen Textes, in dem Ergebnisse von Recherchen oder Fragestellungen dargestellt werden.  |
| Klausur                                      | Siehe § 8 der Allgemeinen Bestimmungen für Masterprüfungsordnungen der THM.<br>Die Klausur dient der Feststellung von Lernzielen und Kompetenzen und erfolgt schriftlich. Die Dauer beträgt in der Regel zwischen 60 und 120 Minuten.   |
| Mündliche Prüfung                            | Siehe § 7 der Allgemeinen Bestimmungen für Masterprüfungsordnungen der THM.<br>Bei der mündlichen Prüfung werden neben den Fachkompetenzen auch Methoden- und Sozialkompetenzen geprüft.  |
| Präsentation                                 | Die Präsentation dient der sortierten und reflektierten mündlichen Darstellung von Sachverhalten und Inhalten eines abgegrenzten Themenbereichs. Sie kann mit Hilfe unterschiedlicher Medien stattfinden. Eine Diskussion/ein Fachgespräch kann sich an die Präsentation anschließen. Die Gesamtprüfungsdauer darf 45 Minuten nicht überschreiten.                                |
| Thesis und Kolloquium                        | Siehe §§ 17 und 18 der Allgemeinen Bestimmungen für Masterprüfungsordnungen der THM.<br>Die Masterarbeit ist eine schriftliche Arbeit, mit der der  |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Studierende zeigt, dass er in der Lage ist, innerhalb der vorgesehenen Zeit eine Fragestellung selbständig unter Betreuung nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen.</p> <p>Das Kolloquium ist ein wissenschaftliches Gespräch zur Präsentation eigener wissenschaftlicher Ergebnisse.</p> |
|--|---|

|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| <b>Modulcode</b>  | NEU   |                            |                              |
| <b>Modulbezeichnung<br/>(deutsch/englisch)</b>  | Ethik und interkulturelle Kompetenz<br>Ethics and Cross-cultural Competence   |                            |                              |
| <b>Modulverantwortliche</b>   | Prof. Dr. Jens Minnert  |                            |                              |
| <b>Lehrende</b>   | Oliver. P. Müller, Dr. Andreas Bunz, Ludmilla Zimmer, Bettina Neu   |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Keine  |                            |                              |
| <b>Bonuspunkte</b>  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)</b>  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Anwesenheit 100 %   |                            |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP)</b><br>5 CrP  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| <b>Lehr- und Lernformen</b>   | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Ökonomische Ethik, Wirtschaftsethik, Unternehmensethik, (Bedeutung der Begriffe Moral, Ethik, Werte, Normen)<br><br>Economic ethics, business ethics, company ethics, (significance of the concepts of morals, ethics, values and norms)  |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b><br><br><b>Inhalte</b><br>Ökonomische Ethik, Wirtschaftsethik, Unternehmensethik, der Grundkonflikt der Unternehmensethik im globalen Wettbewerb, Sinn, Eigenschaften und Aufbau von Unternehmensintegrität, Individuelle Interaktionen und Anpassungsfähigkeiten, Internationale Umgangsformen, insbes. Abbau kultureller Barrieren, Sitten, Gebräuche, Tischkulturen, Repräsentationspflichten in ausgewählten Ländern<br><br><b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b><br><br><b>Fachkompetenzen</b><br>Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"><li>• die Bedeutung der Begriffe Moral, Ethik, Werte, Normen und Prinzipien in verschiedenen Kulturen aufzeigen.</li><li>• die Tragweite schwieriger ethischer Problemstellungen beurteilen.</li><li>• die mittel- und langfristigen Folgen eigenen Handelns einschätzen.</li><li>• die Bedeutung internationaler Umgangsformen aufzeigen.</li><li>• die Anforderungen, die bei Geschäftstätigkeiten im In- und Ausland gestellt werden, analysieren und diese in der Praxis umsetzen und anwenden.</li></ul><br><b>Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)</b> |   |                            |                              |

Die Studierenden können relevante ethische Problemstellungen analysieren und Problemlösungsansätze bei Dilemma- und Entscheidungssituationen entwickeln und kritisch beleuchten und im Beziehungsmanagement in ihrem beruflichen Umfeld nutzen.

### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können Werturteile, Normen und Prinzipien reflektieren und mit ihren Mitstudierenden diskutieren. Sie entwickeln ein Verantwortungsbewusstsein im Hinblick auf Ihre zukünftige berufliche Tätigkeit.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage, die Bedeutung Ihrer persönlichen Einstellungen und Denk- und Verhaltensmuster zu erkennen.

|   |   |   |   |  |  |                                       |
|---|---|---|---|--|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |   |   |  |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |   |   |  |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |   |   |  |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |   |   |  |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |   |   |  |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Unbenotet gem. § 3 Abs. 5 und 6 der Allg. Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                     |   |   |  |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vor-<br>lesung<br>0 SWS  | <input checked="" type="checkbox"/> Se-<br>minar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Prakti-<br>kum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Dalai-Lama, Das Buch der Menschlichkeit, Bastei Lübbe, Köln.
- Suchanek, A.: Ökonomische Ethik, UTB- Verlag, Stuttgart.
- Homann, K., Suchanek, A.: Ökonomik, Mohr Siebeck-Verlag, Tübingen.
- Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Ulrich, P.: Integrative Wirtschaftsethik, Haupt Verlag, Wien.

|  |   |                            |                              |
|--|---|----------------------------|------------------------------|
| Modulcode  | 2003  |                            |                              |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)  | Marktmanagement und Instrumentarium des Vertriebs<br>Information Management and Instruments of the Distribution   |                            |                              |
| Modulverantwortliche   | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| Lehrende   | Prof. Dr. Norbert Drees   |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Teilnahme  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                            |                              |
| Bonuspunkte  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |                            |                              |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| Lehr- und Lernformen   | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br><br>Anhand von Marktanalyse und –segmentierung, Kunden- und Wettbewerbsanalyse, Marktbearbeitungsplanung die Zusammenhänge des Informationsmanagements im Vertrieb in B2B Märkten verstehen, vergleichen und berücksichtigen.<br><br>Systematische Erfassung und Klassifikation von komplexen Kundenstrukturen und der dazu erforderlichen Parameter mithilfe geeigneter Software-Tools.<br><br>Using market analysis and segmenting, customer and competition analysis, market development planning in connection with understanding, comparing and taking into account information management in distribution in B2B markets.<br><br>Systematic collection and classification of complex customer structures and their required parameters using appropriate software tools. |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b><br><br><b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Markterhebung, Marktabgrenzung in B2B Märkten</li><li>▪ Umfeld des Marktes</li><li>▪ Marktpositionen/Marktphasen</li><li>▪ Marktanteile</li><li>▪ Kriterien der Marktsegmentierung (Reaktionsparameter)</li><li>▪ Ebenen und Instrumente der Marktsegmentierung</li></ul>  |   |                            |                              |

- Kundenbewertung/Kundenkategorien
- Bedarfsanalyse/Analyse der Nutzenerwartung
- Marktziele
- Marktstrategien
- Produkt- und Leistungsprogramm der Kunden
- Philosophie und Strategie des Wettbewerbs
- Umfeld des Wettbewerbs
- Analyse der Wettbewerbsprodukte und –technologien
- Analyse der Wettbewerbsunternehmen
- Instrumente der Marktbearbeitung
- Kundenspezifisches Leistungsmix
- Kundenneugewinnung (Prospecting), Kundenbindung, Kundenrückgewinnung
- Customer Relationship Management (CRM)
- Kundenzufriedenheit/Beschwerdemanagement
- Kundenorientiertes Markenmanagement durch den Vertrieb

### Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

#### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- die komplexe Informations- und Planungsschnittstelle zwischen Vertrieb und Marketing professionell managen.
- anhand von Marktanalyse und -segmentierung, Kunden- und Wettbewerbsanalyse und Marktbearbeitungsplanung die Zusammenhänge des Informationsmanagements im Vertrieb bestimmen, vergleichen und berücksichtigen.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können das dem Vertrieb zur Marktbearbeitung und zur Entwicklung nachhaltiger Kundenbeziehungen (CRM) zur Verfügung stehende Instrumentarium planvoll und zielorientiert einsetzen.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden unterstützen sich gegenseitig mit ihrem individuellen Vorwissen und lösen die ihnen gestellten Aufgaben in konstruktiver Zusammenarbeit.

|   |   |   |                                |                                    |                                 |                              |
|---|---|---|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |   |                                |                                    |                                 |                              |
| <b>Studiensemester</b>                            | 1. Semester   |   |                                |                                    |                                 |                              |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |   |                                |                                    |                                 |                              |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |   |                                |                                    |                                 |                              |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |   |                                |                                    |                                 |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |   |                                |                                    |                                 |                              |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung  | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar | <input type="checkbox"/> Übung | <input type="checkbox"/> Praktikum | <input type="checkbox"/> Thesis | <input type="checkbox"/> BPP |
|   | 0 SWS   | 4 SWS                                       | 0 SWS                          | 0 SWS                              | 0 SWS                           | 0 SWS                        |

#### Literatur, Medien

- Karl Herndl: Führen im Vertrieb, Gabler Verlag
- Belz u. Reinhold: Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, Thexis, Ueberreuter
- Michael Kleinaltenkamp: Markt- und Produktmanagement, Gabler
- Kleinaltenkamp, M. Technischer Vertrieb: Eine Praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing (VD-Buch), Springer Verlag, Oktober 2009

- Günter Hofbauer: Professionelles Vertriebs-management, Publicis Verlag
- Peter Winkelmann: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, Vahlen Verlag
- Aktuelle Beiträge



|  |   |             |               |
|--|---|-------------|---------------|
| Modulcode  | 1002  |             |               |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)  | Einführung in den Vertrieb in B2B-Märkten<br>Introduction to International Distribution in B2B Marketing  |             |               |
| Modulverantwortliche   | Prof. Dr. Fabian Tjon   |             |               |
| Lehrende   | Prof. Dr. Rainer Przywara, Georg Wagner   |             |               |
| Voraussetzungen für die Teilnahme  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |             |               |
| Bonuspunkte  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |             |               |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |             |               |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)   | Arbeitsaufwand  | Präsenzzeit | Selbststudium |
| 5 CrP  | 125 h   | 50 h        | 75 h          |
| Lehr- und Lernformen   | Seminaristischer Unterricht   |             |               |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Grundlagen der Unternehmensgrundsätze und Managementsysteme der B2B-Märkte und der Investitionsgüterindustrie.<br><br>Basics of business principles and management systems in the B2B market, and the investment goods industry  |   |             |               |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |             |               |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Unternehmensgrundsätze und Managementsysteme in der Investitionsgüterindustrie, Unternehmensphilosophie, Unternehmensziele, Unternehmensanalyse (Strategische Grundposition, Strategische Geschäftsfelder, Funktionsbereiche, Wertschöpfungskette etc.)</li><li>Corporate Identity (Corporate Culture, - Communication, -Design)</li><li>Geschäftstypen Analyse, Grundsätze des B2B- Marketing und Vertriebs</li><li>Tätigkeitsprofile im B2B Vertriebskanal in Abhängigkeit vom Geschäftstyp</li></ul>   |   |             |               |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>  |   |             |               |
| <b>Fachkompetenzen</b><br>Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"><li>die Grundlagen der Unternehmensgrundsätze und Managementsysteme der B2B-Märkte und der Investitionsgüterindustrie formulieren und darstellen.</li><li>die zugrundeliegenden theoretischen Ansätze für diese Märkte erläutern und abgrenzen und insbesondere den Gruppenkauf und die standardisierten Einkaufsabläufe auf der Kundenseite charakterisieren und beurteilen.</li><li>die Zusammenhänge des strategischen und operativen Investitionsgütermarketings und des Technischen Vertriebs aufzeigen und beschreiben bevor eine Optimierung erfolgt.</li></ul> |   |             |               |

- die Rollen des Vertriebs und der einzelnen Vertriebsmitarbeiter identifizieren, beschreiben und strukturieren. Die grundsätzlichen Tätigkeitsprofile der im B2B Verkauf Tätigen sind Ihnen bekannt.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden sind in der Lage anhand der erlernten Vorgehensweise die vorhandenen Unternehmenssituationen zu analysieren und zu optimieren.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden kommunizieren über Problemstellungen und ihre Lösungsmöglichkeiten im B2B Bereich.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden beurteilen und reflektieren ihren Lernfortschritt und adaptieren ihr Lernverhalten in methodischer und zeitlicher Hinsicht.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 1. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

#### Literatur, Medien

- Armin Schnürer: Vertrieb im B2B-Bereich für KMU. Herausforderungen im internationalen Vertrieb
- Klaus Backhaus: Industriegütermarketing, 9. Auflage, Vahlen
- Binckebanck u. Belz: Internationaler Vertrieb, Springer Verlag
- Peter Winkelmann: Marketing und Vertrieb - Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung
- Kleinaltenkamp u. Plinke: Technischer Vertrieb – Grundlagen, Springer Verlag
- Aktuelle Beiträge

|  |   |                            |                              |
|--|---|----------------------------|------------------------------|
| Modulcode  | 2002  |                            |                              |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)  | Kundenorientiertes Liefer- und Leistungsprogramm<br>Customer-Related Delivery and Service Programs  |                            |                              |
| Modulverantwortliche   | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| Lehrende   | Dr. Stephan Becker  |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Teilnahme  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                            |                              |
| Bonuspunkte  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |                            |                              |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| Lehr- und Lernformen   | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Grundlagen, um wesentliche Analysemethoden und -verfahren als Voraussetzung für die Planung, Durchführung und Kontrolle von Vertriebsstrategien anzuwenden und auf Anwendungsfälle zu übertragen. Unterschiedliche Strategien zur Integration Leistungsbestimmender Funktionen im B2B- Vertriebskanal (z.B. Produktmanagement, Marktmanagement und Key-Account-Managements).<br><br>Fundamentals of basic analysis methods and procedures as preconditions to be used for planning, conduction and checking distribution strategies, and their transfer to application cases. Various strategies to integrate performance-defining functions in B2B distribution channels (e.g. product management, market management, and key account management) |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vertriebsmanagement</li><li>▪ Incentivesysteme und Motivationsmethoden, Produktmanagement</li><li>▪ Produktprogramm, -dienstleistungen und Produktnutzen</li></ul><br>u. a. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Projekt Lebenszyklus</li><li>▪ Key-Account Management</li><li>▪ Analyse von Investitionsvorhaben des Kunden</li><li>▪ Ausschreibungsverfahren</li><li>▪ Anfragebewertung</li><li>▪ Technologiezyklen</li><li>▪ Technologierecherchen</li><li>▪ Technologietransfer</li><li>▪ Technologieallianzen Schnittstellenmanagement „Technik- Vertrieb“ Produktbezogenes Controlling</li></ul>   |   |                            |                              |

- Sortimentsplanung und -pflege

### Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

#### Fachkompetenzen

Die Studierenden

- kennen die unterschiedlichen Strategien zur Integration leistungsbestimmender Funktionen im B2B-Vertriebskanal (z.B. Produktmanagement, Marktmanagement und Key-Account-Management).
- können die wesentlichen Aspekte des Technologiemanagements (Technologiezyklen, Technologierecherchen, Technologietransfer und Technologieallianzen) erklären und einordnen.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können die wesentlichen Analysemethoden und -verfahren als Voraussetzung für die Planung, Durchführung und Kontrolle von Vertriebsstrategien anwenden und auf Anwendungsfälle übertragen.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können im Team gemeinsam und effektiv Lösungsvorschläge für Problemstellungen entwickeln.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können ihren Lernprozess den individuellen Ressourcen entsprechend sinnvoll planen und strukturieren.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

#### Literatur, Medien

- Pepels W.: „Produktmanagement“, Oldenburg
- Herrmann A., Huber F.: „Produktmanagement“, Gabler
- Pepels W.: „B2B-Handbuch Operations Management“, Symposion
- Hofbauer G.: „Professionelles Produktmanagement“, Publicis
- Aumayr K.: „Erfolgreiches Produktmanagement“
- Hauschild J.: „Innovationsmanagement“, Vahlen
- Howaldt J.: „Innovationsmanagement 2.0“, Gabler
- Aktuelle Beiträge

|   |   |             |               |
|---|---|-------------|---------------|
| Modulcode   | 3001  |             |               |
| Modulbezeichnung<br>(deutsch/englisch)  | Master-Thesis + Kolloquium<br>Master Thesis + Colloquium  |             |               |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Jens Minnert  |             |               |
| Lehrende  | Projektorientiert   |             |               |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Gemäß der § 4 Abs. 3 der Prüfungsordnung mindestens sechs erfolgreich absolvierte Theoriemodule.<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine   |             |               |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |             |               |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Thesis + Kolloquium   |             |               |
| ECTS-Leistungspunkte<br>(CrP)   | Arbeitsaufwand  | Präsenzzeit | Selbststudium |
| 20 CrP  | 500 h   | 0 h         | 500 h         |
| Lehr- und Lernformen  | Coaching  |             |               |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Wissenschaftliche Arbeit mit vertiefender Betrachtung eines Themas/Projektes, Analyse der Aufgabenstellung und Herausarbeitung der Problemstellung und mündliche Pflichtverteidigung der Masterthesis zur Erlangung des Master-Abschlusses<br><br>Dissertation with detailed analysis and explication of a project or issue and mandatory oral defence of the Master thesis for Masters graduation  |   |             |               |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |             |               |
| <b>Inhalte</b><br>Das Thema der Master-Thesis wird zwischen der oder dem Studierenden, Betrieb und Dozentin oder Dozent vereinbart. Die Themen hängen vom Einsatzgebiet der Studierenden im Betrieb ab. Die Studierenden werden von einer Fachdozentin oder einem Fachdozenten der Technischen Hochschule Mittelhessen sowie einer Betreuerin oder einem Betreuer des Partnerunternehmens betreut. <ul style="list-style-type: none"><li>– Analyse der Aufgabenstellung und Herausarbeitung der Problemstellung</li><li>– Grobe Prozessanalyse und Aufstellen des</li><li>– Projektplans</li><li>– Literaturstudium</li><li>– Erfassen der Rahmenbedingungen in den beteiligten Unternehmen</li><li>– Aufzeigen allgemeiner Aspekte der Problemlösung</li><li>– Analyse notwendiger Differenzierungen in den verschiedenen Unternehmen und deren Bewertung</li><li>– Suche nach Möglichkeiten zur weiteren Vereinheitlichung bzw. zur Optimierung der Prozesse, Benchmarking</li><li>– Herausarbeitung und Begründung einer Lösung für die Problemstellung</li><li>– Möglichkeiten zur Implementierung der Lösung</li></ul> |   |             |               |

- Umsetzung der Lösung in den Unternehmen
- Controlling in Bezug auf die Umsetzung der Lösung sowie zur weiteren Prozessoptimierung

### Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

#### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse auf konkrete, in der Praxis auftretende, Probleme und Fragestellungen anwenden.
- nachweisen, dass sie die Fähigkeit zu abstraktem, analytischem, vernetztem und über den Einzelfall hinausgehendem Denken besitzen.
- sich in vorgegebenem Zeitrahmen methodisch und systematisch in Neues und teilweise Unbekanntes einarbeiten.
- die Ergebnisse ihrer Thesis präsentieren und gegen kritische Einwände verteidigen.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens an einer Thematik aus dem Bereich des technischen Vertriebs strukturiert umsetzen.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können

- die Ergebnisse der Master-Thesis selbstständig erläutern und vertreten können,
- sich bei der wissenschaftlichen Erarbeitung auch mit evtl. vorhandenen sozialkritischen Aspekten der jeweiligen Thematik auseinandersetzen.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

- sich selbstständig noch ergänzende, notwendige Kenntnisse und neues Wissen aneignen, die zur Problemlösungsfindung im Rahmen der Master-Thesis notwendig sind.
- bei der Bearbeitung gewonnene wissenschaftliche Erkenntnisse auf Sachverhalte aus den Bereich der zukünftigen Berufstätigkeit transferieren.

|   |   |   |   |   |   |                                       |
|---|---|---|---|---|---|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |   |   |   |   |                                       |
| <b>Studiensemester</b>  | 3. Semester   |   |   |   |   |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester  |   |   |   |   |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>                         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input checked="" type="checkbox"/> bei Bedarf         |   |   |   |   |                                       |
| <b>Sprache</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____ |   |   |   |   |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>                    | Bewertung entsprechend §§ 9 und 18 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |   |   |   |   |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b>                 | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input type="checkbox"/> Seminar<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input checked="" type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |
| <b>Literatur, Medien</b>  |   |   |   |   |   |                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• themenbezogen</li> </ul> |   |   |   |   |   |                                       |

|  |   |                            |                              |
|--|---|----------------------------|------------------------------|
| Modulcode  | 1005  |                            |                              |
| Modulbezeichnung<br>(deutsch/englisch)   | Produktionsprozesse<br>Production Processes   |                            |                              |
| Modulverantwortliche   | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| Lehrende   | Prof. Johannes Weg, Christian Roßbach   |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Teilnahme  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Grundkenntnisse in Produktion u. Produktionstechnologie (Logistik Prozessanalysen, Mehrdimensionale Prozessmodelle u. a.)<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine                              |                            |                              |
| Bonuspunkte  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (60 Minuten) und Hausarbeit (gemeinsame Bewertung zu 100 %)   |                            |                              |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| Lehr- und Lernformen   | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Methoden, Hilfsmittel, Aufgaben und Schritte der Prozessplanung, Technologiemanagement (Forschung, Innovation), Werkstoffauswahl unter technischen, ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten<br><br>Methods, tools, tasks and stages of process planning; technology management (research, innovation); choice of materials seen from the viewpoint of technology, economy and ecology  |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b><br>Produktionsprozesse<br>Zusammenhang von Produktentwicklung Produkt- und Prozessplanung <ul style="list-style-type: none"><li>– Methoden, Hilfsmittel, Aufgaben und Schritte zur Analyse von Produkt und Prozess</li><li>– Produktionsrelevante Informationsprozesse als betriebliche Querschnittsfunktionen</li><li>– Planung von neuen Produktionsprozessen</li><li>– Optimierung bestehender Produktionsprozesse</li><li>– Abschätzung von Herstellkosten</li></ul> Technologiemanagement <ul style="list-style-type: none"><li>– Forschung, Innovation und Technologiemanagement</li><li>– Grundbegriffe zu den Feldern Technik und Technologie</li><li>– Einteilung der Fertigungsverfahren</li><li>– Werkstoffauswahl unter technischen ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten</li></ul> |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>  |   |                            |                              |
| <b>Fachkompetenzen</b><br>Die Studierenden können  |   |                            |                              |

- die Grundbegriffe der Forschung, der Innovation und des Technologiemanagements aufzeigen.
- die gängigen Fertigungsverfahren in Theorie und Praxis darstellen und strukturieren und die Kriterien für die Werkstoffauswahl bewerten.
- systematisch und methodisch Produkte und Produktionsprozesse analysieren.
- Rationalisierungspotentiale erkennen und Vorschläge zur Umsetzung erarbeiten.
- die Schutzrechtsformulierungen für Produkt und Verfahren praxisgerecht bewerten.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können Methoden zur Analyse von Produktionsprozessen und Methoden der Disposition anwenden.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können fachlich fundiert über die Zusammenhänge und Unterschiede zwischen verschiedenen Fertigungsverfahren und ihre Anwendungsmöglichkeiten kommunizieren.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können ihren Lernfortschritt reflektieren und ihr Lernverhalten in methodischer und zeitlicher Hinsicht anpassen.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

#### Literatur, Medien

- Eversheim, W.; Schuh, G.: Betriebshütte: Produktion und Management, Band 1 u. 2, Springer Verlag, Berlin.
- Friedli, T.: Technologiemanagement, Springer Verlag, Berlin.
- Aktuelle Beiträge



|  |   |                    |                        |
|--|---|--------------------|------------------------|
| Modulcode  | 1001  |                    |                        |
| Modulbezeichnung<br>(deutsch/englisch)   | Projektphase 1<br>Project Report 1  |                    |                        |
| Modulverantwortliche   | Prof. Dr. Jens Minnert  |                    |                        |
| Lehrende   | Projektorientiert   |                    |                        |
| Voraussetzungen für die Teilnahme  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                    |                        |
| Bonuspunkte  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                    |                        |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Bericht und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                    |                        |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>10 CrP   | Arbeitsaufwand<br>250 h   | Präsenzzeit<br>0 h | Selbststudium<br>250 h |
| Lehr- und Lernformen   | Coaching  |                    |                        |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Konzeptionelle, praktische und eigenständige Umsetzung von konkreten Fragestellungen aus dem Bereich des Technischen Vertrieb im Rahmen unternehmensspezifischer Problemstellungen<br><br>Conceptual, practical and independent implementation of concrete questions from the area of technical sales and distribution, taking into consideration company-specific questions   |   |                    |                        |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                    |                        |
| <b>Inhalte</b><br>Im Rahmen der beiden Projektphasen werden an der jeweiligen Fachrichtung ausgerichtete unternehmensspezifische Problemstellungen bearbeitet. Um dieser Individualisierung Rechnung zu tragen, werden zu jeder Projektphase eigene Modulblätter erstellt. Das generelle inhaltliche Raster ist für alle Projektphasen aller Studierenden gleich. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ausarbeitung und Beschreibung der Ausgangslage</li><li>▪ Herleitung von Zielprojektionen</li><li>▪ Literatur- und Best-Practice-Studium zu den einzelnen Bereichen/Aspekten der Problemstellung bzw. Ausgangslage</li><li>▪ Bestimmung einer allgemeinen und speziellen (operationalisierbaren) Zielformulierung</li><li>▪ Aufstellen eines Projektplans bzw. Untersuchungsdesigns</li><li>▪ Durchführung der gewählten Vorgehens- bzw. Untersuchungsmethode</li><li>▪ Erfassen der Rahmenbedingungen und Strukturqualitäten im Unternehmen</li><li>▪ Herleiten und bewerten der entwickelten Prozessentwicklungsvorschlägen und Empfehlungen</li><li>▪ Ableitung einer Entscheidungsempfehlung</li><li>▪ Aufzeigen möglicher Probleme bei der Umsetzung und vorgesehenen Problemlösungen</li><li>▪ Controllingansatz zur mittel- und langfristigen Bewertung und Steuerung der geplanten Veränderung</li><li>▪ Erstellung eines Plans zur Umsetzung der Prozessentwicklungsvorschläge bzw. Empfehlung im Unternehmen.</li></ul> |   |                    |                        |

- Niederlegung des Gesamtprozesses in einem strukturierten Bericht  
Flankiert wird die Projektphase 1 durch ein integriertes Tages-Seminar „Wissenschaftliches Arbeiten“.

### Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

#### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- eine konkrete Fragestellung aus dem Bereich des B2B-Vertriebs konzeptionell, praktisch und eigenständig umsetzen.
- sowohl in der Formulierung, Strukturierung als auch der Analyse der Fragestellung alternative Möglichkeiten (Szenarien) darstellen und bewerten.
- konkrete Handlungsempfehlungen aus dem Entscheidungsvorschlag ableiten.
- aufzeigen, wie die getroffene Entscheidung / formulierte Empfehlungen im Unternehmen umgesetzt werden können und welche Implikationen diese beinhalten.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können die Konzepte, Methoden und Instrumente, die sie im Rahmen der Vorlesungen erlernt und geübt haben, auf die praktischen Problemstellungen ihres Partnerunternehmens anpassen, anwenden und die Ergebnisse bewerten.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden erwerben neben der spezifischen – nur im Projekt zu vermittelnden – Fachkompetenzen (s.o.), die hiermit verbundenen sozialen Schlüsselkompetenzen:

Sie können

- das Arbeiten in Teams praktizieren und dabei ihr eignes Kooperationsverhalten im Team reflektieren und erweitern.
- ihren Standpunkt und Meinung in Diskussionen vertreten.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können ihre persönlichen Wünsche und Möglichkeiten für ihre eigene berufliche Entwicklung reflektieren.

|   |  |   |   |   |  |                                       |
|---|--|---|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)  |   |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 1. Semester  |   |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                   |   |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf         |   |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____ |   |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                 |   |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS  | <input type="checkbox"/> Seminar<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

#### Literatur, Medien

Ist von der jeweiligen Fragestellung in der Projektarbeit abhängig.

Für jede Projektarbeit wird allgemeine und spezielle Literaturliste unter Abstimmung mit der externen Projektbetreuerin oder dem externen Projektbetreuer entwickelt.

|  |   |                    |                        |
|--|---|--------------------|------------------------|
| Modulcode  | 2001  |                    |                        |
| Modulbezeichnung<br>(deutsch/englisch)   | Projektphase 2<br>Project Report 2  |                    |                        |
| Modulverantwortliche   | Prof. Dr. Jens Minnert  |                    |                        |
| Lehrende   | Projektorientiert   |                    |                        |
| Voraussetzungen für die Teilnahme  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                    |                        |
| Bonuspunkte  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                    |                        |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Bericht und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                    |                        |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>10 CrP   | Arbeitsaufwand<br>250 h   | Präsenzzeit<br>0 h | Selbststudium<br>250 h |
| Lehr- und Lernformen   | Coaching  |                    |                        |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Konzeptionelle, praktische und eigenständige Umsetzung von konkreten Fragestellungen aus dem Bereich des Technischen Vertriebs im Rahmen unternehmensspezifischer Problemstellungen<br><br>Conceptual, practical and independent implementation of concrete questions from the area of technical sales and distribution, taking into consideration company-specific questions  |   |                    |                        |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                    |                        |
| <b>Inhalte</b><br>Im Rahmen der beiden Projektphasen werden an der jeweiligen Fachrichtung ausgerichtete unternehmensspezifische Problemstellungen bearbeitet. Um dieser Individualisierung Rechnung zu tragen, werden zu jeder Projektphase eigene Modulblätter erstellt. Das generelle inhaltliche Raster ist für alle Projektphasen aller Studierenden gleich. <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ausarbeitung und Beschreibung der Ausgangslage</li><li>▪ Herleitung von Zielprojektionen</li><li>▪ Literatur- und Best-Practice-Studium zu den einzelnen Bereichen/Aspekten der Problemstellung bzw. Ausgangslage</li><li>▪ Bestimmung einer allgemeinen und speziellen (operationalisierbaren) Zielformulierung</li><li>▪ Aufstellen eines Projektplans bzw. Untersuchungsdesigns</li><li>▪ Durchführung der gewählten Vorgehens- bzw. Untersuchungsmethode</li><li>▪ Erfassen der Rahmenbedingungen und Strukturqualitäten im Unternehmen</li><li>▪ Herleiten und bewerten der entwickelten Prozessentwicklungsvorschlägen und Empfehlungen</li><li>▪ Ableitung einer Entscheidungsempfehlung</li><li>▪ Aufzeigen möglicher Probleme bei der Umsetzung und vorgesehenen Problemlösungen</li><li>▪ Controllingansatz zur mittel- und langfristigen Bewertung und Steuerung der geplanten Veränderung</li><li>▪ Erstellung eines Plans zur Umsetzung der Prozessentwicklungsvorschläge bzw. Empfehlung im Unternehmen.</li></ul> |   |                    |                        |

- Niederlegung des Gesamtprozesses in einem strukturierten Bericht

### Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

#### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- eine konkrete Fragestellung aus dem Bereich des B2B-Vertriebs konzeptionell, praktisch und eigenständig umsetzen.
- sowohl in der Formulierung, Strukturierung als auch der Analyse der Fragestellung alternative Möglichkeiten (Szenarien) darstellen und bewerten.
- konkrete Handlungsempfehlungen aus dem Entscheidungsvorschlag ableiten.
- aufzeigen, wie die getroffene Entscheidung / formulierte Empfehlungen im Unternehmen umgesetzt werden können und welche Implikationen diese beinhalten.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können die Konzepte, Methoden und Instrumente, die sie im Rahmen der Vorlesungen erlernt und geübt haben, auf die praktischen Problemstellungen ihres Partnerunternehmens anpassen, anwenden und die Ergebnisse bewerten.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden erwerben neben der spezifischen – nur im Projekt zu vermittelnden – Fachkompetenzen (s.o.), die hiermit verbundenen sozialen Schlüsselkompetenzen:

Sie können

- das Arbeiten in Teams praktizieren und dabei ihr eignes Kooperationsverhalten im Team reflektieren und erweitern.
- ihren Standpunkt und Meinung in Diskussionen vertreten.
- mit Einwänden und kritischen Argumenten sachgerecht umgehen.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

- ihre persönlichen Wünsche und Möglichkeiten für ihre eigene berufliche Entwicklung reflektieren.
- in Projekten arbeiten und Optimierungspotenziale der Projektarbeit erkennen sowie eigenständig organisieren.

|   |   |   |   |   |  |                                       |
|---|---|---|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |   |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |   |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |   |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |   |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch Andere: _____                             |   |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |   |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input type="checkbox"/> Seminar<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

#### Literatur, Medien

Ist von der jeweiligen Fragestellung in der Projektarbeit abhängig.

Für jede Projektarbeit wird allgemeine und spezielle Literaturliste unter Abstimmung mit der externen Projektbetreuerin oder dem externen Projektbetreuer entwickelt.

|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| Modulcode   | 2004  |                            |                              |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)   | Verkaufs- und Beratungskompetenz/Verkaufspsychologie<br>Sales and Advisory Expertise/Sales Psychology   |                            |                              |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| Lehrende  | Marc Christopher Briel  |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Keine  |                            |                              |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                            |                              |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP   | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| Lehr- und Lernformen  | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Kennenlernen unterschiedlicher Methoden der Verkaufspsychologie, -beratung, Verhandlungstechnik, Präsentationstechniken, Argumentationstechnik unter Beachtung und Einbeziehung anderer Kulturen.<br>Familiarization with various methods of sales psychology and advising, negotiation techniques, presentation techniques, argumentation techniques taking into consideration other cultures. |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Verkaufspsychologie, -beratung und Verhandlungsstrategien</li><li>▪ Argumentationstechnik</li><li>▪ Verhandlungstechnik</li><li>▪ Verkaufstechnik</li><li>▪ Präsentationstechniken</li><li>▪ Kundenorientiertes Verhalten</li><li>▪ Rollenspiele und Gruppenübungen</li><li>▪ Workshops unter Beteiligung der Industrie und Fremdspracheneinsatz</li></ul>                                 |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>   |   |                            |                              |
| <b>Fachkompetenzen</b><br>Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"><li>• die wesentlichen Grundlagen der Verkaufspsychologie, Verkaufsberatung und Verhandlungsstrategien erläutern.</li><li>• die Argumentations-, Verhandlungs- und Präsentationstechniken anwenden.</li><li>• die Besonderheiten unterschiedlicher Kulturen bei der Beratung und beim Verkauf einbeziehen.</li></ul>  |   |                            |                              |

### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können verschiedene Instrumente und Techniken im Bereich der Verkaufsberatung und Verkaufsverhandlung anwenden.

### Sozialkompetenzen

In Rollenspielen und Gruppenübungen setzen sich die Studierenden spielerisch mit verschiedenen vertriebstypischen Situationen auseinander und trainieren somit effektiv zu kommunizieren und differenziert zu argumentieren. Sie beweisen Verhandlungsgeschick und können auf die Interessen des Verhandlungspartners eingehen und ggfs. mit Kompromissen eine gemeinsame Lösung erzielen.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können für ein Beratungs-/Verkaufs-/Verhandlungsgespräch ein Konzept erstellen und Verantwortung für ihr Konzept übernehmen. Sie können ihre kommunikativen Fähigkeiten reflektieren und selbst weiterentwickeln.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Buchinger/ Klinkhammer: Beratungskompetenz: Supervision, Coaching, Organisationsberatung, Kohlhammer Verlag
- Markus I. Reinke: 30 Minuten Verkaufspsychologie, GABAL Verlag
- Alex Bänsch: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Aktuelle Beiträge

|  |   |                            |                              |
|--|---|----------------------------|------------------------------|
| <b>Modulcode</b>   | 1003  |                            |                              |
| <b>Modulbezeichnung (deutsch/englisch)</b>   | Vertriebscontrolling<br>Distribution Controlling  |                            |                              |
| <b>Modulverantwortliche</b>  | Prof. Dr. Andreas Wieseahn  |                            |                              |
| <b>Lehrende</b>  | Prof. Dr. Andreas Wieseahn  |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                            |                              |
| <b>Bonuspunkte</b>   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)</b>   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                            |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP)</b><br>5 CrP   | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| <b>Lehr- und Lernformen</b>  | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br><br>Überblick über die entscheidenden Bereiche des Vertriebscontrollings. Anwendung moderner strategischer Controllingansätze sowie Controllinginstrumente im Bereich Vertrieb zur Unterstützung strategischer Ziele.<br><br>Overview of the key areas in distribution controlling. Application of modern, strategic controlling principles, as well as controlling instruments in the area of distribution to support strategic goals   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Planungsprozesse, Informations- und Kontrollprozesse</li><li>Darstellung/ Diskussion von Systemen für das Kosten- und Leistungssystem eines Unternehmens</li><li>Grundkonzept und Aufbau der Prozesskostenrechnung Phasen der Prozesskostenrechnung</li><li>Prozesskostenrechnung für Dienstleistungen</li><li>Integration der Prozesskostenrechnung mit Informationssystemen</li><li>Ableitung/ Vernetzung von Prozesskennzahlen</li><li>Kaizen- Kostenrechnung (Kaizen Costing)</li><li>Quasiprofitcenter</li><li>Balanced Scorecard/Corporate Performance Management, Risk-Controlling</li></ul> |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>  |   |                            |                              |
| <b>Fachkompetenzen</b><br><br>Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"><li>die relevanten Bereiche des Vertriebscontrollings erläutern und sind in der Lage Vertriebsprozesse führungsseitig zu initiieren und zu steuern.</li></ul>  |   |                            |                              |

- moderne strategische Controllingansätze sowie Controllinginstrumente im Bereich des Vertriebs anwenden und zur Unterstützung strategischer Ziele nutzen.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden sind in der Lage, Fachwissen, Methoden und Instrumente aus dem Controlling Bereich auf den Vertriebsbereich anzupassen und zielgerichtet anzuwenden. Sie werden zur systematischen Analyse und zur Erarbeitung von Lösungsansätzen befähigt.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden bearbeiten gemeinsam Vertriebscontrolling relevante Problemstellungen.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können die Anforderungen des Moduls mit ihrem eigenen Vorwissen abgleichen und entsprechend Wissenslücken selbstständig schließen.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 1. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

#### Literatur, Medien

- Mario Pufahl: Vertriebscontrolling: So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn, Gabler Verlag
- Peter Preitler: Instrumente des Vertriebscontrollings: Theorie und Praxisbeispiele anhand einer Einzelfallstudie in der Stahlindustrie, VDM Verlag Dr. Müller
- Klein, Andreas, Marketing- und Vertriebscontrolling: Grundlagen, Konzepte, Kennzahlen, Best Practice, Haufe Verlag, 2014
- Kühnapfel, Jörg B., Vertriebscontrolling: Methoden im praktischen Einsatz Taschenbuch, Gabler Verlag, 2017
- Dietzel, Alexander, Vertriebscontrolling optimieren: Grundlagen und Praxi, Gabler Verlag 2013
- Aktuelle Beiträge



|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| Modulcode   | 1004  |                            |                              |
| Modulbezeichnung<br>(deutsch/englisch)  | Vertriebsdesign<br>Distribution Design  |                            |                              |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| Lehrende  | Prof. Dr. Raphael Johannknecht  |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                            |                              |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |                            |                              |
| ECTS-Leistungspunkte<br>(CrP)<br>5 CrP  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| Lehr- und Lernformen  | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Ziele und Methoden des Vertriebs, Vertriebsorganisation, Innovative Vertriebskonzepte in B2B-Märkten und deren Anwendung sowohl im eigentlichen Vertriebsprozess als auch im „After Sales Service“<br><br>Goals and methods in distribution, distribution organization, innovative distribution concepts in B2B markets and their application, both in the actual distribution process and in after sales service   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vertriebsziele, Vertriebsorganisation, (Innovative Vertriebskonzepte)</li><li>▪ Aufbauorganisation (Vertriebsmanagement und seine Ebenen)</li><li>▪ Ablauforganisation</li><li>▪ After Sales Service</li><li>▪ Vertriebswege, Vertriebs- und Servicekooperation</li><li>▪ Philosophien des Qualitätsmanagements (TQM, Business-Reengineering, ISO-9000 ff)</li><li>▪ Werkzeuge des Qualitätsmanagements (neue und alte Werkzeuge)</li><li>▪ Globalisierung</li><li>▪ Marketing- und Vertriebsaudit</li><li>▪ Planung und Festlegung von Vertriebskosten, Vertriebskostendeckung</li><li>▪ Vertriebskennziffern</li><li>▪ Auftrags- und Realisierungsgrad</li><li>▪ Analyse entgangener Aufträge (Lost-Order- Report der Kundenzufriedenheit)</li></ul> |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>   |   |                            |                              |
| <b>Fachkompetenzen</b>  |   |                            |                              |

Die Studierenden können

- die Ziele, Aufgaben und Methoden des Vertriebs erläutern und die Organisation des Vertriebs in B2B Märkten erklären.
- neu innovative Vertriebskonzepte detailliert darlegen und deren Anwendung auf die Vertriebsprozesse und den After Sales Service aufzuzeigen.
- Philosophien, Methoden und Werkzeuge des Qualitätsmanagements wiedergeben und praktisch anwenden.
- Kennzahlen im Vertrieb zur Messung des Realisierungsgrads, der Kundenzufriedenheit, u.a. definieren, ermitteln und interpretieren.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können anhand des erlernten Wissens den Aufbau des Vertriebs in einem Unternehmen analysieren und bewerten und Vorschläge zur Gestaltung/Optimierung entwickeln.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können ihre Ideen und Vorschläge effektiv kommunizieren und argumentativ verteidigen.

|   |   |  |   |   |  |   |
|---|---|--|---|---|--|---|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |   |
| <b>Studiensemester</b>                            | 1. Semester   |  |   |   |  |   |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |   |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |   |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |   |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |   |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br><br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br><br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br><br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br><br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br><br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br><br>0 SWS |

#### Literatur, Medien

- Albers u. Krafft: Vertriebsmanagement: Organisation-Planung-Controlling-Support, Gabler Verlag
- Günter Hofbauer: Professionelles Vertriebsmanagement, Publicis Verlag
- Peter Winkelmann: Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, Oldenburg
- Herrmann Diller: Verkauf und Kundenmanagement, Kohlhammer
- Aktuelle Beiträge

|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| Modulcode   | 3003  |                            |                              |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)   | Vertriebsrecht in unterschiedlichen Geschäftstypen<br>Distribution Law in Various Types of Business   |                            |                              |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Harald Danne  |                            |                              |
| Lehrende  | Dr. Natalie Löw   |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Keine  |                            |                              |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                            |                              |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP   | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| Lehr- und Lernformen  | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Grundlegende Begriffe des Vertriebsrechts, Quellen des Rechts und einfache rechtliche Anwendungsfälle lösen und beurteilen. Erkennen von Handlungszusammenhängen. Kenntnisse des Wettbewerbs-, Produkthaftungs-, Außenwirtschaftsrecht. Begriffe Exportkontrolle, Schlichtungs- und Schiedsvereinbarungen einordnen.<br><br>Basic terminology of distribution law, sources of laws, and resolving and assessing simple legal cases. Recognizing relationships between actions. Knowledge of competition law, product responsibility law, foreign trade law. Expressions in export control, classifying arbitration and arbitration agreements   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Überblick über den Rahmen des Vertriebsrechts</li><li>▪ Erscheinungsformen von Vertriebsverträgen, Rechtsnatur von Vertriebsverträgen</li><li>▪ Kriterien für die Vertragswahl und –gestaltung</li><li>▪ Branchenspezifika (z. B. Automobil, Energieanlagen, Computer, Software)</li><li>▪ Grundzüge des Rechts des unlauteren Wettbewerbs</li><li>▪ Europäisches Kartellrecht</li><li>▪ Vertragliche und deliktische Produkthaftung</li><li>▪ Grundzüge des Produkthaftungsgesetzes, Produkthaftung in Europa</li><li>▪ Regelungsgegenstand und Ziele des Außenwirtschaftsrechts, Einbettung der nationalen Vorschriften in internationales Recht</li><li>▪ Grundsatz der Ausfuhrfreiheit</li><li>▪ Exportkontrolle im Rüstungsbereiche</li><li>▪ EG-Richtlinien</li><li>▪ Ausfuhrbeschränkungen nach AWG und AWW</li><li>▪ Kriegswaffen</li><li>▪ Grenzüberschreitender Verkehr mit Abfällen</li></ul> |   |                            |                              |

- Schiedsgerichtsvereinbarungen
- Bedeutung und Rechtsnatur
- Inhalt und Wirkung
- Schiedsgericht, Schiedsrechtsvertrag, Schiedsgerichtsverfahren, Schlichtungsverfahren

## Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- die grundlegenden Gebiete des Vertriebsrechts erklären und die Quellen des Rechts benennen und rechtliche Anwendungsfälle in diesem Bereich lösen und beurteilen.
- ihre erworbenen Kenntnisse im Wettbewerbs-, Produkthaftungs-, Außenwirtschaftsrecht anwenden und Handlungszusammenhänge bestimmen und formulieren.
- die Bereiche Exportkontrolle, Schlichtungs- und Schiedsvereinbarungen charakterisieren und einordnen.

### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können anhand der erlernten juristischen Arbeitsmethodik Sachverhalte im Bereich des Vertriebs einordnen und rechtlich strukturieren. Sie sind in der Lage Lösungsansätze für praktische Rechtsfälle unter Anwendung von Recht und Gesetz zu entwickeln.

### Sozialkompetenzen

Die Studierenden diskutieren über maßgebliche Rechtsaspekte und setzen sie sich dabei argumentativ mit den Meinungen und Standpunkten ihrer Mitstudierenden auseinander.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden bearbeiten selbstständig schriftlich einen Aspekt des Vertriebsrechts und präsentieren ihre Erkenntnisse.

|   |   |   |   |  |  |                                       |
|---|---|---|---|--|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |   |   |  |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 3. Semester   |   |   |  |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |   |   |  |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |   |   |  |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |   |   |  |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |   |   |  |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vor-<br>lesung<br>0 SWS  | <input checked="" type="checkbox"/> Se-<br>minar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Prakti-<br>kum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Küstner/Thume: Handbuch des gesamten Vertriebsrechts • Band 2
- Birk/Löffler: Marketing- und Vertriebsrecht: Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, Vahlen Verlag
- Jan Patrick Giesler: Praxishandbuch Vertriebsrecht, Deutscher Anwaltverlag & Institut der Anwaltschaft GmbH
- Christoph Hartmann: Vertriebsrecht für Manager: Der Leitfaden für die Praxis, expert Verlag
- Aktuelle Beiträge

|   |   |                     |                       |
|---|---|---------------------|-----------------------|
| Modulcode   | 4002  |                     |                       |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)   | Angewandte Wirtschaftspsychologie<br>Applied Business Psychology  |                     |                       |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                     |                       |
| Lehrende  | Nicole Adolph   |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                     |                       |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Präsentation  |                     |                       |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP   | Arbeitsaufwand<br>125 h   | Präsenzzeit<br>50 h | Selbststudium<br>75 h |
| Lehr- und Lernformen  | Seminaristischer Unterricht   |                     |                       |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Analyse von psychologischen Anwendungsfeldern im Arbeitsleben, Vermittlung von neuesten Erkenntnisse aus der Werbepsychologie, Bedeutung von psychologischen Fragestellungen über Erfolg und Nichterfolg, Vermittlung von Verhandlungstaktiken<br>Analysis of fields of application of psychology in professional life; latest findings in advertising psychology; significance of psychological questions on the issue of success and non-success; negotiation tactics   |   |                     |                       |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                     |                       |
| <b>Inhalte</b><br>Im Arbeitsleben existieren zahlreiche Aspekte, in denen psychologische Fragestellungen eine bedeutende Rolle spielen und über Erfolg und Nichterfolg entscheiden. Manchmal wirken sie sogar stärker als der (rationale) Verstand und können bestimmte Vorgänge fördern, bremsen oder gar verhindern. Teilweise offensichtlich, teilweise sehr subtil sind an vielen Stellen psychologische Anwendungsfelder zu finden. Diese werden systematisch aufgedeckt und analysiert.<br>In der Veranstaltung wird u.a. folgende Fragen nachgegangen und hierzu eine Antwort erarbeitet: <ul style="list-style-type: none"><li>Wie genau sind meine SoftSkills ausgeprägt?</li><li>Wie kann ich eine Präsentation für meine Zuhörer optimal gestalten?</li><li>Wie wirkt Werbung und warum?</li><li>Wie motiviert man Mitarbeiter so, dass sie beste Leistungen erbringen?</li><li>Wie muss ein Arbeitsplatz und -umfeld gestaltet sein, damit jeder Mitarbeiter optimal arbeiten kann?</li><li>Wie wählt man aus hunderten Bewerbern den besten aus?</li><li>Mit welchen Farben gestaltet man welche Anzeigen?</li></ul> |   |                     |                       |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>   |   |                     |                       |

### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- international erprobte und sehr erfolgreiche Verhandlungstaktiken der Werbepsychologie unterscheiden.
- Mitarbeitermotivation, Personalauswahl und Konfliktlösung erklären und bei der eigenen beruflichen Herausforderung anwenden.

### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- relevante theoretische Aspekte aus den verschiedensten Bereichen auf praktische Beispiele anwenden.
- die Bedeutung der Mitarbeitermotivation, Personalauswahl und Konfliktlösung verteidigen und für mögliche spätere Führungsaufgaben adaptieren.
- interdisziplinäre Frage- und Aufgabenstellungen beurteilen und lösen.

### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können

- komplexe Sachverhalte effektiv kommunizieren und vermitteln.
- konstruktives Feedback geben.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

- auf ein individuelles Soft Skill Profil zurückgreifen, welches mittels des deutschen Referenzinventars (BIP) erarbeitet und kostenlos ausgewertet wird.
- neueste Erkenntnisse aus der Werbepsychologie ebenso wie international erprobte und sehr erfolgreiche Verhandlungstaktiken auf berufliche Situationen transferieren.
- basierend auf wissenschaftlich fundiertem wirtschaftspsychologischem Hintergrundwissen Problemstellungen in der Berufswelt eigenständig und verantwortungsbewusst erkennen und lösen.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Keine Literatur für die Vorbereitung notwendig.
- Ausgewählte Literaturauszüge werden während der Vorlesung besprochen.

|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| Modulcode   | NEU   |                            |                              |
| Modulbezeichnung<br>(deutsch/englisch)  | Internationaler Einkauf / Suppliermanagement<br>International Purchasing / Supplier Mangement   |                            |                              |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| Lehrende  | Hans-Christoph Gründler   |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                            |                              |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |                            |                              |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP   | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| Lehr- und Lernformen  | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Systematischer Überblick grundlegender Konzepte und Entwicklungen in Einkauf und Beschaffung, Formulierung und Bewertung von Strategiealternativen im Rahmen des Einkaufs bzw. der Beschaffung, Anwendung von Instrumenten und Werkzeugen des Supplier Managements<br><br>Systematic overview of basic concepts and developments in purchasing and procurement, strategic alternatives within the framework of purchasing, and autonomous procurement formulation and assessment, application of instruments and tools of supplier management |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Analyse und Implementierung unterschiedlicher Einkaufsstrategien</li><li>Einkauf als Spiegelbild des Verkaufs</li><li>Methoden und Instrumente des Suppliermanagements</li><li>Management von Zuliefer-Netzwerken</li><li>Suppliermanagement</li><li>Vertragsrechtliche Aspekte im internationalen Kontext</li></ul>   |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>   |   |                            |                              |
| <b>Fachkompetenzen</b><br>Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"><li>einen systematischen Überblick über grundlegende Konzepte und Entwicklungen in Einkauf und Beschaffung wiedergeben.</li></ul>   |   |                            |                              |

- den Wertbeitrag von strategischen Netzwerk-Allianzen analysieren und die Koordinationsprobleme in Zuliefer-Netzwerken nachvollziehen.

### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- Strategiealternativen im Rahmen des Einkaufs bzw. der Beschaffung eigenständig formulieren und diese bewerten.
- die Instrumente und Werkzeuge des Supplier Managements anwenden.
- sich in rasch entwickelnde Themenfelder im Einkauf und Suppliermanagement einarbeiten.

### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können konstruktives Feedback im Rahmen von Diskussionen wertschätzen und akzeptieren.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können neue, innovative Impulse für ihre aktuelle Aufgabenstellung im Unternehmen beurteilen.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Pflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 3. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Mario Büsch: Praxishandbuch Strategischer Einkauf: Methoden, Verfahren, Arbeitsblätter für professionelles Beschaffungsmanagement, Gabler, Wiesbaden.
- Lutz Kaufmann: Internationales Beschaffungsmanagement: Gestaltung Strategischer Gesamtsysteme und Management einzelner Transaktionen (Neue Betriebswirtschaftliche Forschung (NBF)), Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Rudolf, O. Large: Strategisches Beschaffungsmanagement: Eine praxisorientierte Einführung Mit Fallstudien, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Hans-Jörg Stadler: Internationale Einkaufsverträge, Deutscher Fachverlag, Frankfurt.
- Wilfried Krokowski: Globalisierung des Einkaufs: Leitfaden für den internationalen Einkäufer, Springer Verlag, Berlin Heidelberg.
- Koppelman, U.; Hildebrandt, H. (Hrsg.): Beziehungsmanagement mit Lieferanten – Konzeptverständnis und Implikationen für die Beschaffung, Stuttgart
- Sydow J. (Hrsg.): Management von Netzwerkorganisationen: Beiträge aus der Managementforschung, Wiesbaden
- Bogaschewsky, R.; Eßig, M.; Lasch, R.; Stölzle, W. (Hrsg.): Supply Management Research. Aktuelle Forschungsergebnisse Wiesbaden
- Appelfeller, W.; Buchholz, W.: Supplier Relationship Management: Strategien, Organisation und IT des modernen Beschaffungsmanagements, Wiesbaden
- Bohnstedt, J.: Vertragsrecht im Einkauf: Ein Leitfaden für den Einkauf, Berlin
- Gildeggen, R.; Willburger, A.: Internationale Handelsgeschäfte: Das Recht des



grenzüberschreitenden Handels, München

|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| <b>Modulcode</b>  | 4009  |                            |                              |
| <b>Modulbezeichnung (deutsch/englisch)</b>  | Produktmanagement/Marktmanagement/Key Account Management<br>Product Management/Market Management/Key Account Management   |                            |                              |
| <b>Modulverantwortliche</b>   | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| <b>Lehrende</b>   | Prof. Dr. Anita Röhm, Prof. Dr. Raphael Johannknecht  |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>--<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Marktprozesse   |                            |                              |
| <b>Bonuspunkte</b>  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)</b>  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |                            |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP)</b><br>5 CrP  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| <b>Lehr- und Lernformen</b>   | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br><br>Funktions- und Prozessaufgaben von Produktmanagement und Key-Accountmanagement, Bewertung von Implementierungsvarianten, Entwicklung von Konzepten zur Implementierung und Optimierung von Produktmanagement- und Key-Account Strukturen, Produktmarketing und -architektur<br><br>Understanding the functional and process tasks of product management and key account management, evaluation of implementation variants, development of concepts for the implementation and optimization of product management and key account structures, product marketing and architecture |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Zielsetzung PM, KAM, Prozessorientierung</li><li>▪ Organisatorische Voraussetzungen (Analyse bestehender Strukturen)</li><li>▪ Mögliche Implementierungen (Bewertung, Pro/Con)</li><li>▪ Schnittstellenmanagement</li><li>▪ Kundenanalyse (Systematik, Bewertungsansätze)</li><li>▪ Produktmarketing, Produktarchitektur</li><li>▪ Markenpolitik, Markenarchitektur</li></ul>  |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>   |   |                            |                              |
| <b>Fachkompetenzen</b><br>Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"><li>• Funktions- und Prozessaufgaben von Produktmanagement und Key Account Management verstehen und deren Einsatzbereich und Wirkungsweise unterscheiden.</li></ul>   |   |                            |                              |

- verschiedene Kennzahlen zur Steuerung erfassen, Implementierungsvarianten und die Auswirkungen auf die Organisation diskutieren und bewerten.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- Konzepte zur Implementierung und Optimierung von Produktmanagement- und Key-Account Strukturen in Organisationen entwickeln und präzisieren.
- den Übergang zu prozessorientierten Strukturen umsetzen.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können wissenschaftsbasierte Erkenntnisse in den Bereichen Produkt-, Markt- und Key Account Management in ihr Berufsleben integrieren.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>  | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>   | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>  | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b>   | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |
| <b>Literatur, Medien</b>  |   |  |   |   |  |                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktuelle Textbücher bzw. Artikel, ergänzt um Literatur zu aktuellen Stichworten</li> </ul> |   |  |   |   |  |                                       |

|   |   |                     |                       |
|---|---|---------------------|-----------------------|
| Modulcode   | 4010  |                     |                       |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)   | Social Media Strategie & Markenführung und -kommunikation<br>Social Media Strategy & Brand Management and Brand Communication   |                     |                       |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Pia Robinson  |                     |                       |
| Lehrende  | Stephanie Holmes, Kai Krieger   |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Grundlegendes Verständnis von Social Media, und den gängigen Plattformen wie z.B. Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube und Blogs.<br>Internationales Marketing/-Vertrieb |                     |                       |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt.                     |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Ausarbeitung von Case Studies und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100%).  |                     |                       |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP   | Arbeitsaufwand<br>125 h   | Präsenzzeit<br>50 h | Selbststudium<br>75 h |
| Lehr- und Lernformen  | Seminaristischer Unterricht   |                     |                       |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br><br>Begriffsdefinition sowie Chancen und Risiken von Social Media, Kennenlernen verschiedener Social-Media-Plattformen und deren Einsatzgebiete. Social-Media-Strategiemodell zum Erarbeiten unternehmens-individueller Strategien in Form von Fallstudien, Entwicklung von Markenverständnis und Kenntnis über Rahmenbedingungen, Ziele sowie Fundamente der Markenführung<br><br>Definition as well as opportunities and risks of social media, getting to know different social media platforms and their application areas. Social media strategy framework to create organisation specific strategies based on case studies, development of brand understanding and knowledge of framework conditions, goals and foundations of brand management |   |                     |                       |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                     |                       |
| <b>Inhalte</b><br><u>Social Media Strategie</u> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Definition und Abgrenzung des Begriffes Social Media</li><li>▪ Chancen und Grenzen von Social Media</li><li>▪ Einsatzgebiete von Social Media in verschiedenen Unternehmensbereichen</li><li>▪ Kurzer Überblick über die relevantesten Social-Media-Plattformen und deren Einsatzgebiete</li><li>▪ Einblick in das Thema „Krisenmanagement“ in Social Media</li></ul>   |   |                     |                       |

- Diskussion der Themen B2B
- Einführung Strategieplanung anhand eines Strategiemodells
- Gruppenarbeit: Entwicklung einer Social Media Strategie
- Vorstellung der Ergebnisse, Diskussion im Plenum

#### Markenführung und -kommunikation

- Markenverständnis entwickeln
- Rahmenbedingungen für die Markenführung einschätzen
- Ziele der Markenführung festlegen
- Fundament der Markenführung:
  - Markenidentität entwickeln und umsetzen
  - Positionierung
  - Markenmanagement
  - Ziele der Kommunikation festlegen
  - Markenkommunikation (Kommunikationsmix)
  - Above- / Below-the-Line Kommunikation und Multisensuale Markenführung
  - Touch Points identifizieren und managen
  - Mediaplanung, Budgetierung und Agenturen

#### **Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse**

##### **Fachkompetenzen**

Die Studierenden können

- den Kommunikationskanal Social Media mit seinen Stärken, Risiken und Möglichkeiten als Werkzeug in der Unternehmenskommunikation einordnen. Sie haben einen Überblick über die gängigen Plattformen und deren Möglichkeiten.
- Verständnis für Markenmanagement und -kommunikation entwickeln.
- die Markenidentität sowie die Positionierung und das Image einer Marke analysieren.
- die Bereiche des Kommunikations-Mixes verstehen und wiedergeben.

##### **Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)**

Die Studierenden können

- eine strukturierte Social Media Strategie planen und relevante Unternehmensaspekte sowie Social Media Aspekte bewerten.
- den Kommunikations-Mix eines Unternehmens analysieren und anschließend sinnvoll synthetisieren.
- relevante Quellen recherchieren, auswählen und auswerten sowie andere Hilfsmittel suchen, auswählen und zur Bearbeitung ihrer Case Studies anwenden.
- eigenständig Marken- und Kommunikationsstrategien im Rahmen von Case Studies und anhand von kapitelbezogenen Aufgabenstellungen erfassen und entwickeln.

##### **Sozialkompetenzen**

Die Studierenden können

- ihre eigenen Arbeitsergebnisse den Kommilitonen demonstrieren und komplexe Sachverhalte differenziert darstellen.
- mit Einwänden und kritischen Argumenten sachgerecht umgehen.
- konstruktives Feedback wertschätzen und akzeptieren.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

- sich komplexen Aufgabenstellungen annähern, darin orientieren und diese beantworten.
- persönliche Unsicherheit in neuen und unbekannten Themenfeldern wahrnehmen und diese bewältigen.
- die im Rahmen von Case Studies geforderte Arbeit verantwortungsvoll organisieren und selbständig lösen.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag, München.
- Kroeber-Riel, W.: Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

ergänzende Literatur:

- Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H.: Marketing. Eine managementorientierte Einführung, Vahlen Verlag, München.
- Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, Springer-Verlag.

|   |  |
|---|--|
| Modulnummer/Code                                | 512  |
| Titel   | Vertiefung Controlling   |
| Modulverantwortliche oder Modulverantwortlicher | Prof. Dr. Pia Robinson   |
| Lehrende oder Lehrender                         | Prof. Dr. Andreas Wieseahn   |
| Semesterwochenstunden (SWS)                     | 4  |
| Creditpoints (CrP)                              | 5  |
| Workload  | Präsenzzeit: 50 Stunden<br>Selbststudium: 75 Stunden   |
| Angestrebte Abschlüsse                          | Master of Engineering  |
| Semestereinordnung                              | 3  |
| Modultyp  | Wahlpflichtmodul   |
| Lehrform  | Seminaristischer Unterricht  |
| Erforderliche Vorkenntnisse                     | Grundlagen Controlling, Rechnungswesen und Investitionsrechnung  |
| Ist Vorleistung für                             | -  |
| Verwendet im Studiengang                        | Prozessmanagement  |
| Angebotsfrequenz                                | jährlich   |
| Zu erbringende Leistungen                       | Klausur (90 Minuten)   |
| Lehrsprache                                     | deutsch  |
| Bewertung                                       | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)   |
| Lern- und Qualifikationsziele                   | <p>Die Studierenden sollen die Methoden und Instrumente des Controllings in der Unternehmenspraxis problembezogen anwenden können.</p> <p>Gelehrt werden das systematische und analytische Arbeiten sowie die Problemlösungs-fähigkeit anhand praktischer Beispiele.</p> <p>Durch die Darstellung verschiedener Sichtweisen und Meinungen im Rahmen der Gruppenarbeit sowie im Rahmen des Einsatzes für eine gemeinsame Lösung werden die Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie das Verhandlungsgeschick der Studierenden weiterentwickelt.</p> <p>Die Lehr- und Lernmethoden werden so eingesetzt, dass die Studierenden ihre Lern- und Leistungsbereitschaft sowie ihre Fähigkeiten im Selbstmanagement weiterentwickeln.</p>                  |
| Inhalte   | <p>Die Veranstaltung vermittelt vertiefte Kenntnisse der theoretischen Konzeption und der praktischen Ausgestaltung des operativen und strategischen Controllings in Unternehmen.</p> <p>Wesentliche Inhalte des Curriculums liegen somit in der Gestaltung und Implementierung von Prozessen, die für eine zielorientierte Steuerung sämtlicher Unternehmensbereiche geeignet sind, der Optimierung der Kosten- und Prozessstrukturen durch den Einsatz geeigneter Instrumente sowie der Ableitung strategischer und operativer Entscheidungsinformationen. Diese werden speziell in den Bereichen Logistik- und Supply Chain Management, Nachhaltigkeitsmanagement, Investitionsmanagement, strategisches Management und Reporting vertieft.</p> |

|              |  |
|--------------|--|
| Literatur    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Horváth, P.: Controlling, Vahlen Verlag, München.</li> <li>▪ Reichmann, T.: Controlling mit Kennzahlen, Vahlen Verlag, München.</li> <li>▪ Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.</li> <li>▪ Weber, J.: Logistik- und Supply Chain Controlling, Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.</li> </ul> |
| Lehrmaterial | Skript, Fallstudien, Fachartikel   |



|  |   |                     |                       |
|--|---|---------------------|-----------------------|
| Modulcode  | 4012  |                     |                       |
| Modulbezeichnung (deutsch/englisch)  | Werbung und Konsumentenverhalten & Marktforschung<br>Advertising and Consumer Behavior & Market Research  |                     |                       |
| Modulverantwortliche   | Prof. Dr. Pia Robinson  |                     |                       |
| Lehrende   | Prof. Dr. Norbert Drees   |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Teilnahme  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>--<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Markenmanagement, optimal: Markenführung und -kommunikation   |                     |                       |
| Bonuspunkte  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Ausarbeitung von Case Studies und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                     |                       |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP  | Arbeitsaufwand<br>125 h   | Präsenzzeit<br>50 h | Selbststudium<br>75 h |
| Lehr- und Lernformen   | Seminaristischer Unterricht   |                     |                       |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Determinanten des Konsumentenverhaltens und damit verbundene aktivierende und kognitive Prozesse, Auswirkungen von Konsumentenverhalten auf Kaufentscheidungen, Marktsegmentierung und Markenpositionierung im Rahmen der Marktforschung, Strategie und Technik der Werbung<br>Psychological determinants of consumer behavior and their impact on purchase decisions, market segmentation and brand positioning in the context of market research, strategies and techniques in advertising   |   |                     |                       |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                     |                       |
| <b>Inhalte</b><br>Grundlagen des Konsumentenverhaltens: Wahrnehmung, Emotionen, Motivationen, Einstellung und Verhalten, Involvement, Lernen und Erinnern<br>Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens: Aktivierende und Kognitive Prozesse<br>Das Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten (Kaufentscheidungen)<br>Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens: Konsumentengruppen und Subkulturen, Online & Offline<br>Bestimmung der Kommunikationszielgruppen und Segmentierung: Merkmale der Zielgruppen, Kauf- und Informationsbeeinflussung durch Dritte, Kaufentscheidungen in Gruppen<br>Strategie und Techniken der Werbung: Gestaltung und Sozialtechniken der Werbung<br>Berücksichtigung der Positionierungs-Ziele in der Werbung, der ganzheitlichen und integrierten Kommunikation sowie der Online-Offline- Kommunikation |   |                     |                       |

## Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- die Konsumenten und deren Verhalten interpretieren.
- Entscheidungs- und Kaufverhalten analysieren.
- aktivierende und kognitive Prozesse in den Köpfen der Konsumenten erklären.
- Umweltdeterminanten im Konsumentenverhalten identifizieren.

### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- verhaltenswissenschaftliche Strategien und Techniken in der Gestaltung von Werbung und Markenkommunikation differenzieren und anwenden.
- ihr Wissen über das Konsumentenverhalten nutzen, um einzelne Fallstudien problemorientiert zu lösen.

### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können

- komplexe Sachverhalte der Fallstudien zielorientiert und effektiv präsentieren.
- ihre erarbeiteten Ergebnisse in Diskussionen argumentativ sachlich vertreten.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

- ihre neu gewonnenen Erkenntnisse reflektieren, auf die semesterbegleitenden Fallstudien projizieren und das bereits vorhandene Wissen erweitern.
- in der Werbung genutzte kognitive und aktivierende Prozesse verhaltenswissenschaftlich beurteilen.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2011) Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart: Kohlhammer.

Ergänzende Literatur:

- Solomon, M. R. (2012): Konsumentenverhalten, 9. Auflage, Pearson Studium
- Fuchs, W./Unger, F. (2011): Management der Marketing-Kommunikation, 4. Auflage, Springer-Verlag.
- Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Spektrum Akademischer Verlag

|  |   |                            |                              |
|--|---|----------------------------|------------------------------|
| <b>Modulcode</b>   | 4008  |                            |                              |
| <b>Modulbezeichnung (deutsch/englisch)</b>   | Konsumgütervertrieb & Konsumentenverhalten<br>Consumer Goods Distribution & Consumer Behavior   |                            |                              |
| <b>Modulverantwortliche</b>  | Prof. Dr. Pia Robinson  |                            |                              |
| <b>Lehrende</b>  | Prof. Dr. Norbert Drees, Prof. Dr. Marion Klammer-Schoppe   |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Grundlagen des Marketings<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                            |                              |
| <b>Bonuspunkte</b>   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)</b>   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |                            |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP)</b><br>5 CrP   | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| <b>Lehr- und Lernformen</b>  | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Formen des Konsumgütervertriebs (direkt und indirekt), verschiedene Vertriebswege und deren Verzahnung, Unterscheidung eBusiness und mobile Business, die Auswirkung psychologischer Aspekte und Ansätze des Neuromarketings auf Kaufverhalten und -entscheidungen, Typen der Kaufentscheidung<br>Forms of consumer goods distribution (direct and indirect), different sales channels and their interlinking, eBusiness vs. mobile business, the impact of psychological aspects and approaches of neuromarketing on buying behavior and decisions, types of buying decisions   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b><br>Konsumgütervertrieb: <ul style="list-style-type: none"><li>Formen des indirekten Vertriebs im B2C</li><li>Formen des direkten Vertriebs im B2C</li><li>Verzahnung verschiedener Vertriebswege: vom Multi-Channel-Retailing zum Omni-Channel-Vertrieb</li><li>Aktuelle Trends im Einzelhandel (u.a. Digitalisierung, Augmented Reality, bargeldloses Bezahlen)</li><li>Kanalexzellenz im e-business</li><li>Vom e-business zum mobile business</li><li>Die 'Customer Journey' / Customer Touchpoint Management</li><li>Category Management als vertrieblicher Kooperationsansatz mit dem Handel im Zuge des ECR-Konzeptes</li></ul> Konsumentenverhalten: |   |                            |                              |

- Aktivierende Prozesse als Treiber des Konsumentenverhaltens: Aktivierung, Emotionen, Motivation, Einstellungen
- Kognitive Prozesse als Steuerungsinstrumente des Konsumentenverhaltens: Kognitionen/Wissen, Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung, Lernen und Gedächtnis
- Typen von Kaufentscheidungen
- Kauf- und Informationsbeeinflussung durch Dritte, Geschlechterrollen, der Einfluss von Subkulturen, Kaufentscheidungen in Gruppen
- Die Rolle von Social Media für das Kaufverhalten
- Der Ansatz des Neuromarketings
- Aspekte der Wirkungsoptimierung bei der Gestaltung von Kommunikation (u.a. Storytelling)
- Die Verpackung als Treiber der Kaufentscheidung
- Psychologische Aspekte der Preissetzung

### Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

#### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- die Möglichkeiten des indirekten und direkten Vertriebs von Herstellern an den Endverbraucher marktspezifisch bewerten.
- den strukturellen Aufbau des stationären Handels und seine verschiedenen Funktionen verstehen.
- den Handel in seiner Rolle als „gatekeeper“ erläutern.
- neuere Vertriebsformen im Zuge des Onlinehandels differenzieren und beurteilen.
- den Konsumenten und sein Verhalten verstehen und in diesem Zusammenhang Umweltdeterminanten berücksichtigen.

#### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- die psychischen Determinanten von Kaufverhalten und Kaufentscheidungen situationsbezogen interpretieren.
- Wissen über Entscheidungs- und Kaufverhalten differenzieren und ergebnisorientiert anwenden.
- Verzahnung und Verschmelzung tradierter Absatzformen vom multi-channel hin zum omni-channel konzeptionell einsetzen und transferieren.

#### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können sich rational und verantwortungsbewusst mit dem Verhalten von Konsumenten auseinandersetzen.

#### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

- verhaltenswissenschaftliche Aspekte in der Gestaltung von Markenkommunikation, Verpackung und Preisgestaltung einsetzen.
- ihr eigenes Kaufverhalten und dessen Wirkung reflektieren und ihr Verhalten psychologisch hinterfragen.

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b> | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang<br>Prozessmanagement (M.Sc.)<br>Technischer Vertrieb (M.Eng.)                     |
| <b>Studiensemester</b>           | 2. Semester   |
| <b>Dauer des Moduls</b>          | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |
| <b>Häufigkeit des Angebots</b>   | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |

|  |  |  |  |   |   |  |                                       |
|--|--|--|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>des Moduls</b>  |  |  |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>   |  | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____ |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>   |  | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                 |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b>  |  | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS  | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |
| <b>Literatur, Medien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Felser, G.: Werbe- und Konsumenten-psychologie, Berlin: Springer.</li> <li>• Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen.</li> <li>• Rittinger, S.: Multi-Channel Retailing: Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Gabler</li> <li>• Solomon, M. R.: Konsumentenverhalten, Hallbergmoos: Pearson Studium</li> <li>• Wirtz, B.W.: Multi-Channel Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, Wiesbaden: Gabler</li> <li>• Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung, Berlin: Oldenbourg</li> <li>• Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Gabler</li> </ul> |  |  |  |   |   |  |                                       |

|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| <b>Modulcode</b>  | 4004  |                            |                              |
| <b>Modulbezeichnung (deutsch/englisch)</b>  | Intercultural Communication and Negotiation /<br>Intercultural Communication and Negotiation  |                            |                              |
| <b>Modulverantwortliche</b>   | Prof. Dr. Pia Robinson  |                            |                              |
| <b>Lehrende</b>   | Carly Ottenbreit  |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Gute Englischvorkenntnisse<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine   |                            |                              |
| <b>Bonuspunkte</b>  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)</b>  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                            |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP)</b><br>5 CrP  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| <b>Lehr- und Lernformen</b>   | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Kulturbewusstsein, eigene Identität und kulturelle Fremdheit, Entwicklung von interkulturellem Bewusstsein, Sensibilisierung für kulturelle Differenzen, effektive interkulturelle Kommunikation: erforderliche Fähigkeiten und Fertigkeiten für effektive Kommunikation, Simulation von Meetings und Verhandlungen<br>Cultural Awareness, identity and difference, developing intercultural awareness and sensitivity, sending and interpreting messages, effective communication: knowledge, skills and abilities needed for effective communication, meetings and negotiations simulations.            |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b><br>Interkulturelle Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kulturdefinition, Ethnozentrismus oder Diversität?</li><li>▪ Verbale und nonverbale Kommunikation</li><li>▪ Kulturschock – vom Widerstand zur Anpassung</li><li>▪ Kulturelle Regeln im Kommunikationsverhalten</li><li>▪ Lösungen bei Missverständnissen und Konflikten</li><li>▪ Interkulturelle Verhandlungsführung</li><li>▪ Kulturelle „Fallen“ im Verhandlungsprozess</li><li>▪ Unterschiedliche Zielsetzungen in Verhandlungen</li><li>▪ Verhandlungsstile ausgewählter Kulturen</li><li>▪ Typische Organisationsstrukturen verschiedener Kulturen</li></ul> |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>   |   |                            |                              |

## Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- ein Verständnis für Eigenarten und Dynamiken der interkulturellen Kommunikation und für Verhandlungen entwickeln.
- Kulturen definieren und verschiedene Modelle erklären.
- verschiedene Formen der Fehlkommunikation verstehen.

## Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- erfolgreich Verhandlungen mit Geschäftspartnern diverser Länder und Kulturen führen.
- verschiedene Formen der Fehlkommunikation beheben.
- Lösungsansätze bei Problemen in kulturellen Unterschieden transferieren.

## Sozialkompetenzen

Die Studierenden können

- ihre englischsprachige Kommunikationskompetenz verbessern.
- kulturelle Unterschiede verstehen und deren Einfluss auf das tägliche Leben transferieren.
- konstruktives Feedback in Bezug auf Präsentationen geben.
- komplexe Sachverhalte kommunizieren und vermitteln.

## Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

- ihre Fähigkeit verbessern, Verhandlungsziele erfolgreich zu verfolgen.
- ihr eigenes kulturelles Verhalten reflektieren und gegebenenfalls eigenständig anpassen.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang<br>Prozessmanagement (M.Sc.)<br>Technischer Vertrieb (M.Eng.)                     |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

## Literatur, Medien

- Cultures and Organizations: Software of the Mind, 3rd edition / Geert Hofstede & Jan Hofstede / Hrsg: McGraw-Hill
- Intercultural Communication: A Reader / Samovar, L.A. and Porter, Richard / Hrsg: New York: Wadsworth
- Basic Concepts of Intercultural Communication / Bennett, Milton, ed. / Hrsg: Intercultural Press, Yarmouth
- Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business / Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles Hrsg: London: Brealey

- Eine große Auswahl an Ressourcen gibt es auch im Internet.



|   |   |                     |                       |
|---|---|---------------------|-----------------------|
| Modulcode   | 4007  |                     |                       |
| Modulbezeichnung<br>(deutsch/englisch)  | IT-Management<br>IT Management  |                     |                       |
| Modulverantwortliche  | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                     |                       |
| Lehrende  | Peter Küster  |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Teilnahme   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                     |                       |
| Bonuspunkte   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                     |                       |
| Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Klausur (90 Minuten)  |                     |                       |
| ECTS-Leistungspunkte (CrP)<br>5 CrP   | Arbeitsaufwand<br>125 h   | Präsenzzeit<br>50 h | Selbststudium<br>75 h |
| Lehr- und Lernformen  | Seminaristischer Unterricht   |                     |                       |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Grundlagen des IT-Managements, strategisches und operatives IT-Management, Rollenkonzepte und Organisationsformen, Personalmanagement und Führung im IT-Bereich, ERP-Systeme und CRM, IT Servicemanagement, IT Projektmanagement, IT Software Lizenzmanagement, IT Controlling und Leistungsverrechnung, IT Sicherheit, IT Governance und Compliance, Wandel in der IT durch Digitalisierung<br>Basics of IT management, strategic and operational IT management, role concepts and forms of organization, personnel management and leadership in the IT area, ERP systems and CRM, IT service management, IT project management, IT software license management, IT controlling and accounting, IT security, IT Governance and compliance, change in IT through digitization |   |                     |                       |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>   |   |                     |                       |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Grundlagen des IT-Managements</li><li>▪ strategisches und operatives IT-Management</li><li>▪ Rollenkonzepte und Organisationsformen</li><li>▪ Personalmanagement und Führung im IT-Bereich</li><li>▪ Business Software, ERP-Systeme, CRM, u.a.</li><li>▪ IT Servicemanagement</li><li>▪ IT Projektmanagement</li><li>▪ IT Software Lizenzmanagement</li><li>▪ IT Controlling und Leistungsverrechnung</li><li>▪ IT Sicherheit</li><li>▪ IT Governance und Compliance</li><li>▪ Wandel in der IT durch Digitalisierung</li></ul>  |   |                     |                       |

## Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

### Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- einen fundierten Überblick über die strategischen und operativen Aufgaben der IT wiedergeben.
- die unterschiedlichen Aufgabenbereiche der IT einsehen und erklären.
- grundlegende Kenntnisse über die wesentlichen Prozesse der IT erlangen.

### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- Geschäftsprozesse analysieren und strukturieren.
- anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien konkrete Anwendungserfahrung sammeln.
- aufbauend auf der Analyse von Geschäftsprozessen digitalisierte Lösungskonzepte erstellen.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können ihre vorhandenen Kenntnisse vertiefen und lernen wie sie aktuellen IT Themen als zukünftige Führungskraft begegnen können.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>                  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang<br>Prozessmanagement (M.Sc.)<br>Technischer Vertrieb (M.Eng.)                     |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>                            | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>                           | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>         | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>                                    | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>    | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b> | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |

### Literatur, Medien

- Beißel, Stefan: IT-Management, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz
- Urbach, N., Ahlemann, F.: IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung, Springer Verlag, Berlin Heidelberg
- Aktuelle Beiträge, Artikel

|  |   |                            |                              |
|--|---|----------------------------|------------------------------|
| <b>Modulcode</b>   | 4001  |                            |                              |
| <b>Modulbezeichnung (deutsch/englisch)</b>   | Angebots- und Auftragsmanagement<br>Offer and Order Management  |                            |                              |
| <b>Modulverantwortliche</b>  | Prof. Dr. Fabian Tjon   |                            |                              |
| <b>Lehrende</b>  | Harald Weber  |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>   | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine  |                            |                              |
| <b>Bonuspunkte</b>   | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)</b>   | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Schriftliche Ausarbeitung eines Themas aus dem Unternehmen  |                            |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP)</b><br>5 CrP   | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| <b>Lehr- und Lernformen</b>  | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br>Relevante Instrumente und Abläufe des Vertriebs- und Projektmanagements sowie des Angebots- und Auftragsmanagements, Konzipieren von Angeboten und Formulieren entsprechender Liefer- und Zahlungsbedingungen<br><br>Relevant instruments and processes of sales and project management as well as offer and order management, conception of offers and formulation of corresponding delivery and payment conditions |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b>  |   |                            |                              |
| <b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Prozessanalyse und Optimierung im B2B-Vertrieb</li><li>▪ KPI Festlegung und Kontrolle</li><li>▪ Finanzierungsmöglichkeiten und Angebotswesen</li><li>▪ Interne und externe Informationssysteme</li><li>▪ Optimierung über die Vertriebsprozessketten</li><li>▪ Projektmanagement-Tools</li><li>▪ Auftragssystematik</li></ul>   |   |                            |                              |
| <b>Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse</b>  |   |                            |                              |
| <b>Fachkompetenzen</b><br>Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"><li>• die relevanten Instrumente und Abläufe des Vertriebs- und Projektmanagements sowie des Angebots- und Auftragsmanagements verstehen und beschreiben.</li><li>• die kundenseitigen Mehrpersonenstrukturen bezüglich deren Wirkungsmechanismen identifizieren.</li></ul>  |   |                            |                              |

### Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden können

- die relevanten Instrumente und Abläufe des Vertriebs- und Projektmanagements sowie des Angebots- und Auftragsmanagements hinterfragen und praxisbezogen anwenden.
- Angebote konzipieren und entsprechende Liefer- und Zahlungsbedingungen selbständig umsetzen.

### Sozialkompetenzen

Die Studierenden können

- durch den Einsatz zielorientierter und effizienter Kommunikation mit den Gesprächspartnern, themenspezifische Informationen für ihre Ausarbeitung sammeln und generieren.
- durch aktives Zuhören und geeignete Fragetechniken zu einer sachgerechten Diskussion beitragen.

### Selbstkompetenzen

Die Studierenden können ihre eigenen Stärken einsetzen, um unternehmensbezogene Themen eigenverantwortlich, systematisch und zielorientiert zu beantworten.

|   |   |  |   |   |  |                                       |
|---|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>  | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>  | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>   | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>  | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b>   | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |
| <b>Literatur, Medien</b>  |   |  |   |   |  |                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktuelle Textbücher bzw. Artikel, ergänzt um Literatur zu aktuellen Stichworten</li> </ul> |   |  |   |   |  |                                       |

|   |   |                            |                              |
|---|---|----------------------------|------------------------------|
| <b>Modulcode</b>  | NEU   |                            |                              |
| <b>Modulbezeichnung (deutsch/englisch)</b>  | Building Brands vom Startup bis zum Corporate: Konsumentenverhalten, Marktforschung und Werbetechniken angewandt<br><br>Building Brands: Consumer Behavior and Brand Experience for Startups and Corporates   |                            |                              |
| <b>Modulverantwortliche</b>   | Prof. Dr. Pia Robinson  |                            |                              |
| <b>Lehrende</b>   | Dr. Kai H. Krieger  |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>  | <b>Notwendige Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>keine<br><br><b>Empfohlene Voraussetzungen zur Teilnahme am Modul:</b><br>Markenmanagement, optimal: Markenführung und -kommunikation  |                            |                              |
| <b>Bonuspunkte</b>  | <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein<br><br>Bonuspunkte werden gemäß § 9 (4) der Allgemeinen Bestimmungen vergeben. Art und Weise der Zusatzleistungen wird den Studierenden zur Veranstaltungsbeginn rechtzeitig und in geeigneter Art und Weise mitgeteilt. |                            |                              |
| <b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CrP)</b>  | <b>Prüfungsvorleistungen:</b><br>keine<br><br><b>Prüfungsleistungen:</b><br>Ausarbeitung von Case Studies und Präsentation (gemeinsame Bewertung zu 100 %)  |                            |                              |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP)</b><br>5 CrP  | <b>Arbeitsaufwand</b><br>125 h  | <b>Präsenzzeit</b><br>50 h | <b>Selbststudium</b><br>75 h |
| <b>Lehr- und Lernformen</b>   | Seminaristischer Unterricht   |                            |                              |
| <b>Kurzbeschreibung (deutsch und englisch)</b><br><br>In Gruppen erarbeiten die Teilnehmer eigene Marken und Kommunikationsideen. In fünf Tagessprints werden Werbestrategien anhand echter Kundenbefragungen überprüft. Grundlagen bilden wissenschaftliche Erkenntnisse des Konsumentenverhaltens, Basics der Marktforschung und erprobte Strategien und Techniken der Werbegestaltung. Eigene Kreativität und Fachwissen treffen auf echte Kundenentscheidungen. Vermitteltes Wissen wird unmittelbar in Teamaufgaben angewandt.<br><br>Students are challenged in teams to build new brands and create creative advertising. Within five days, in five sprints ad strategies are faced in real consumer interviews and advertising tests. By learning the determinants of consumer behavior, basic in marketing research and consumer tests, also well-known strategies and techniques in advertising and communication design are part of the lecture. Own creativity and knowledge are faced with consumer decisions. The theory is applied directly to case studies. |   |                            |                              |
| <b>Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls</b><br><br>Im Rahmen des Seminars arbeiten die Teilnehmer in Gruppen eigene Markenstrategien für fiktive Marken und Produkte aus. Anhand der vermittelten Fachinhalte sollen eigene Marketing und Kommunikationsstrategien und kreative Konzepte ausgearbeitet werden. In Tages-Sprints gilt es die Ausarbeitung mit Marktforschungstechniken wie Online-Fragebögen, persönlichen Interviews und kleinen Werbeexperimenten anhand echter Kunden zu überprüfen und seine Ausarbeitungen zu Optimieren. Ziel ist es Marketingforschung real anzuwenden, Konsumentenverhalten zu verstehen, Kreativitätstechniken zu erlernen und eigenen Strategien mit erprobten Sozialtechniken zum Erfolg zu führen.<br><br>Ein anspruchsvolles Seminar mit sechs ereignisreichen Seminartagen, fünf Tagessprints und vielen Lernkurven bis zur Abschlusspräsentation.   |   |                            |                              |

## Inhalte

- Aufbau von Marken
- Entwicklung eigener Marketing-Strategien auf Basis von vermittelten Forschungsgrundlagen zum
  - Konsumentenverhaltens: Wahrnehmung, Emotionen, Motivationen, Einstellung und Verhalten, Involvement, Lernen und Erinnern
  - Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens: Aktivierende und Kognitive Prozesse
  - Das Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten (Kaufentscheidungen)
- Erstellen einer eigenen Webseite und von Printanzeigen für ausgewählte Produkte
- Überprüfung der Wahrnehmung und Gefallens-Wirkung der erarbeiteten Kommunikationsmedien an realen Kunden mit Ausarbeitung von Verbesserungspotentialen
  - Erlernen bewährter Methoden zur Befragung und von Konsumententests mit Experimenten
  - Strategie und Techniken der Werbung: Gestaltung und Sozialtechniken der Werbung
  - Berücksichtigung der Positionierungs-Ziele in der Werbung, der ganzheitlichen und integrierten Kommunikation sowie der Online-Offline- Kommunikation
- Eigene Ausarbeitung am Konsumenten entwickeln und stetig optimieren sowie von anderen Teams und Teilnehmern lernen.
- Arbeiten in agilen Methoden, Sprints, digitaler Team-Kommunikation und Collaboration-Tools

## Qualifikationsziele und angestrebte Lernergebnisse

- Ausarbeitung einer Fallstudie in Gruppen
- Erstellung eines Produktes, Service oder Dienstleistungsidee
- Agile Entwicklung und Testung in Sprints
- Entwickeln einer Marke, Schnelles Setup einer Webseite und Gestaltung von Werbekommunikation
- Überprüfung der Markenkommunikation und Projektschritte durch angewandte Marktforschung

## Fachkompetenzen

Die Studierenden können

- Konsumenten und deren Verhalten interpretieren.
- Entscheidungs- und Kaufverhalten analysieren.
- aktivierende und kognitive Prozesse in den Köpfen der Konsumenten erklären.
- Marktforschungsstudien entwickeln, begleiten und durchführen
- Werbung gestalten und konzipieren
- Eigene Marken- / Produktideen entwickeln und verproben
- Elemente der Werbegestaltung Medienübergreifend einsetzen

## Methodenkompetenzen (fachlich und überfachlich)

Die Studierenden erlernen

- verhaltenswissenschaftliche Strategien und Techniken in der Gestaltung von Werbung und Markenkommunikation differenzieren und anwenden.
- ihr Wissen über das Konsumentenverhalten nutzen, durch Aha-Erlebnisse ausgearbeitetes neu denken und einzelne Fallstudien problemorientiert im Team zu lösen.

## Sozialkompetenzen

Die Studierenden

- können komplexe Sachverhalte der Fallstudien zielorientiert und effektiv präsentieren,
- ihre erarbeiteten Ergebnisse in Diskussionen argumentativ sachlich vertreten
- und haben den Mut die Meinung der Konsumenten in eigene Entscheidungen zu integrieren

## Selbstkompetenzen

Die Studierenden können

|  |   |  |   |   |  |                                       |
|--|---|--|---|---|--|---------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ihre neu gewonnenen Erkenntnisse reflektieren, auf die semesterbegleitenden Fallstudien projizieren und das bereits vorhandene Wissen erweitern</li> <li>• in der Werbung genutzte kognitive und aktivierende Prozesse verhaltenswissenschaftlich beurteilen</li> <li>• eigenständig Projektideen entwickeln und auf Marktrelevanz verproben</li> <li>• Freude an Teamarbeit haben</li> </ul>   |   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Verwendbarkeit des Moduls</b>   | Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Technischer Vertrieb (M.Eng.)   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Studiensemester</b>   | 2. Semester   |  |   |   |  |                                       |
| <b>Dauer des Moduls</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester                                      |  |   |   |  |                                       |
| <b>Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>  | <input type="checkbox"/> semesterweise <input checked="" type="checkbox"/> jährlich <input type="checkbox"/> bei Bedarf |  |   |   |  |                                       |
| <b>Sprache</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Andere: _____    |  |   |   |  |                                       |
| <b>ECTS-Leistungspunkte (CrP) und Benotung</b>   | Bewertung entsprechend § 9 der Allgemeinen Bestimmungen (Teil I der Prüfungsordnung)                                    |  |   |   |  |                                       |
| <b>Art der Lehrveranstaltung nach KapVO (SWS)</b>  | <input type="checkbox"/> Vorlesung<br>0 SWS   | <input checked="" type="checkbox"/> Seminar<br>4 SWS | <input type="checkbox"/> Übung<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Praktikum<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> Thesis<br>0 SWS | <input type="checkbox"/> BPP<br>0 SWS |
| <b>Literatur, Medien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, Vahlen, München.</li> <li>• Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung, Kohlhammer, Stuttgart.</li> </ul><br>Ergänzende Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solomon, M. R.: Konsumentenverhalten, Pearson Studium, München.</li> <li>• Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, Springer, Berlin Heidelberg.</li> <li>• Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Spektrum Akademischer Verlag, Berlin.</li> </ul> |   |  |   |   |  |                                       |