

Modulkatalog des Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering

Kürzel:	SEM
Abschluss:	Master of Business Administration
SPO-Version:	13
SPO-Paragraph:	30
Fakultät:	Wirtschaftsingenieurwesen
Veröffentlichungsdatum:	30.06.2021
Letzte Änderung:	12.08.2021

Inhaltsverzeichnis

Ziele des Studiengangs Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering.....	3
Studiengangsstruktur.....	4
Umsetzungsmatrix.....	5
Modulbeschreibungen	
1. Semester.....	8
General Management I.....	9
Marketing and Sales I.....	13
International Management I.....	16
Service Management I.....	19
Information Management I.....	24
2. Semester.....	27
General Management II.....	28
Marketing and Sales II.....	31
International Management II.....	34
Service Management II.....	37
Information Management II.....	39
3. Semester.....	42
General Management III.....	43
Marketing and Sales III.....	46
Thesis.....	49

Ziele des Studiengangs

Fachliche Qualifikationsziele

Die Absolventinnen und Absolventen des MBA-Studiengangs Sales & Service Engineering verfügen über... ..

- ganzheitliches Wissen im Bereich General Management
- spezialisiertes Wissen in Marketing, Vertrieb und Services in einem internationalen Umfeld
- Kenntnisse über internationales Projektmanagement, internationale Unternehmenssteuerung und -entwicklung sowie deren problembezogene Anwendung
- Kenntnisse im Bereich Service-Management, die den gesamten Prozess von der Entwicklung von Dienstleistungen bis hin zur Vermarktung abdecken
- Kenntnisse über Informations-Management-Prozesse und Datenverarbeitung im Unternehmen, zur Unterstützung von Marketing, Vertrieb und Dienstleistungen
- Vertiefung von Branchen Know-how über Investitionsgüterindustrie, Automotive und IT-Dienstleistungen

Überfachliche Qualifikationsziele

Die Absolventinnen und Absolventen des MBA-Studiengangs Sales & Service Engineering verfügen über... ..

- eine Vorbereitung auf die Übernahme von Führungspositionen in Marketing, Vertrieb und Service sowie Forschung und Entwicklung
- eine verbesserte Entscheidungsfähigkeit und Problemlösungskompetenz durch die intensive Arbeit mit Fallstudien
- Methodenkompetenz insbesondere zur Strategie- und Dienstleistungsentwicklung, im Vertrieb sowie im Prozess-/Projektmanagement
- vertiefte Fähigkeiten zum wissenschaftlichem Arbeiten
- interkulturelle Fähigkeiten für Führungskräfte in einem internationalen Umfeld
- vertiefte kommunikative Fähigkeiten in Englisch

Berufliche Qualifikationsziele

Die Absolventinnen und Absolventen des MBA-Studiengangs Sales & Service Engineering verfügen über... ..

- Qualifikationen für Tätigkeiten im Bereich Marketing und Vertrieb, z. B. Produktmanager/in, Sales Manager/in, Marketing Manager/in, Public Relations Manager/in
- Qualifikationen für Tätigkeit im Bereich Service Management, z. B. Projektleiter/in, Dienstleistungs-Entwickler/in, Service-Vermarkter/in
- Qualifikationen zum Einsatz im Bereich der Forschung und Entwicklung, z. B. Projektleiter/in, Produkt-Entwickler/in, Innovationsberater/in
- Qualifikationen für weitere Tätigkeitsfelder in der Industrie oder im Dienstleistungsbereich, z. B. Purchase Manager/in, Konzerncontroller/in

Studiengangstruktur

Modul/ Semester	1	2	3	4	5	6
3	General Management III	Marketing and Sales III	Thesis			
2	General Management II	Marketing and Sales II	International Management II	Service Management II	Information Management II	
1	General Management I	Marketing and Sales I	International Management I	Service Management I	Information Management I	

Umsetzungsmatrix

Qualifikationsziel	Modul													Summe
	General Management I	Marketing and Sales I	International Management I	Service Management I	Information Management I	General Management II	Marketing and Sales II	International Management II	Service Management II	Information Management II	General Management III	Marketing and Sales III	Thesis	
ganzheitliches Wissen im Bereich General Management	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	17
spezialisiertes Wissen in Marketing, Vertrieb und Services in einem internationalen Umfeld	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15
Kenntnisse über internationales Projektmanagement, internationale Unternehmenssteuerung und -entwicklung sowie deren problembezogene Anwendung	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	15
Kenntnisse im Bereich Service-Management, die den gesamten Prozess von der Entwicklung von Dienstleistungen bis hin zur Vermarktung abdecken	1	1	1	2	1	1	1	1	2	0	1	1	1	14
Kenntnisse über Informations-Management-Prozesse und Datenverarbeitung im Unternehmen, zur Unterstützung von Marketing, Vertrieb und Dienstleistungen	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Vertiefung von Branchen Know-how über Investitionsgüterindustrie, Automotive und IT-Dienstleistungen	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	11
eine Vorbereitung auf die Übernahme von Führungspositionen in Marketing, Vertrieb und Service sowie Forschung und Entwicklung	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	15
eine verbesserte Entscheidungsfähigkeit und Problemlösungskompetenz durch die intensive Arbeit mit Fallstudien	2	0	0	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	16
Methodenkompetenz insbesondere zur Strategie- und Dienstleistungsentwicklung, im Vertrieb sowie im Prozess-/Projektmanagement	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	15
vertiefte Fähigkeiten zum wissenschaftlichem Arbeiten	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	8
interkulturelle Fähigkeiten für Führungskräfte in einem internationalen Umfeld	0	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	16
vertiefte kommunikative Fähigkeiten in Englisch	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	15
Qualifikationen für Tätigkeiten im Bereich Marketing und Vertrieb, z. B. Produktmanager/in, Sales Manager/in, Marketing Manager/in, Public Relations Manager/in	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	16
Qualifikationen für Tätigkeit im Bereich Service Management, z. B. Projektleiter/in, Dienstleistungs-Entwickler/in, Service-Vermarkter/in	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	16

Qualifikationen zum Einsatz im Bereich der Forschung und Entwicklung, z. B. Projektleiter/in, Produkt-Entwickler/in, Innovationsberater/in	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Qualifikationen für weitere Tätigkeitsfelder in der Industrie oder im Dienstleistungsbereich, z. B. Purchase Manager/in, Konzerncontroller/in	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

Qualifikationsziel	Modul Summe
ganzheitliches Wissen im Bereich General Management	17
spezialisiertes Wissen in Marketing, Vertrieb und Services in einem internationalen Umfeld	15
Kenntnisse über internationales Projektmanagement, internationale Unternehmenssteuerung und -entwicklung sowie deren problembezogene Anwendung	15
Kenntnisse im Bereich Service-Management, die den gesamten Prozess von der Entwicklung von Dienstleistungen bis hin zur Vermarktung abdecken	14
Kenntnisse über Informations-Management-Prozesse und Datenverarbeitung im Unternehmen, zur Unterstützung von Marketing, Vertrieb und Dienstleistungen	13
Vertiefung von Branchen Know-how über Investitionsgüterindustrie, Automotive und IT-Dienstleistungen	11
eine Vorbereitung auf die Übernahme von Führungspositionen in Marketing, Vertrieb und Service sowie Forschung und Entwicklung	15
eine verbesserte Entscheidungsfähigkeit und Problemlösungskompetenz durch die intensive Arbeit mit Fallstudien	16
Methodenkompetenz insbesondere zur Strategie- und Dienstleistungsentwicklung, im Vertrieb sowie im Prozess-/Projektmanagement	15
vertiefte Fähigkeiten zum wissenschaftlichem Arbeiten	8
interkulturelle Fähigkeiten für Führungskräfte in einem internationalen Umfeld	16
vertiefte kommunikative Fähigkeiten in Englisch	15
Qualifikationen für Tätigkeiten im Bereich Marketing und Vertrieb, z. B. Produktmanager/in, Sales Manager/in, Marketing Manager/in, Public Relations Manager/in	16
Qualifikationen für Tätigkeit im Bereich Service Management, z. B. Projektleiter/in, Dienstleistungs-Entwickler/in, Service-Vermarkter/in	16
Qualifikationen zum Einsatz im Bereich der Forschung und Entwicklung, z. B. Projektleiter/in, Produkt-Entwickler/in, Innovationsberater/in	13
Qualifikationen für weitere Tätigkeitsfelder in der Industrie oder im Dienstleistungsbereich, z. B. Purchase Manager/in, Konzerncontroller/in	13

1. Semester

General Management I					
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Cost Accounting	a) Deutsch	a) 33,75 Std.	a) 56,25 Std.	a) 15
	b) Case Studies General Management	b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 37,5 Std.	b) 15
	c) Soft Skills – Self-Management	c) Deutsch	c) 11,25 Std.	c) 18,75 Std.	c) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse im Bereich General Management. Mittels Cost Accounting werden die informationsbezogenen und koordinierenden Grundlagen der Entscheidungsfindung im modernen Management gelegt. Analysefähigkeiten und Informationsverarbeitung sind in Folge auch Inhalte der Fallstudien zu den Themen Produktlebenszyklusmanagement und Business to Business (B2B) Marketing, in denen das General Management-Wissen praxisbezogen vertieft wird. Unterstützend werden die Studierenden in den notwendigen Soft Skills geschult, um beispielsweise Zeitmanagement und Kommunikationsfähigkeiten einzusetzen. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> ... zentrale Themen und Methoden des Selbstmanagements identifizieren. ... fundierte Kenntnisse im Bereich der modernen Kostenrechnung nachweisen. ... systematische Vorgehensweisen bei der Unternehmenssanierung aus Marketing - Sicht benennen. ... Wissen über die in ihrem Unternehmen vorhandenen Produkte aufbauen. <p>Verständnis (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ... die Entwicklung des Zeitmanagements formulieren. ... beurteilen, welche Werkzeuge notwendig sind, um eine Kostenrechnung unternehmensweit oder fallbezogen durchzuführen. ... den Begriff des „Leading Change“ benennen. ... den Zusammenhang von Produktlebenszyklusmanagement und General Management verstehen. ... die Einsatz-Möglichkeiten des B2B Marketing für die Unternehmenssanierung identifizieren. <p>Anwendung (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ... Methoden aus dem Bereich des Selbstmanagements erproben und personenbezogen nutzen. ... Analyse-Verfahren des B2B Marketing durchführen. ... Informationen der Kostenrechnung bei der Entscheidungsfindung anwenden. ... Methoden und Tools des Produktlebenszyklusmanagements zielorientiert nutzen. <p>Analyse (4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ... ihre bisherigen Erfahrungen reflektieren und ihr Optimierungspotential erkennen. ... Produktlebenszyklen analysieren, um deren Verlauf proaktiv planen und steuern zu können. ... Stärken und Schwächen eines Kostenrechnungssystems gegenüberstellen. 				

Lernergebnisse/Kompetenzen

Synthese (5)

... aus den erarbeiteten Inhalten und erprobten Methoden ihr persönliches Selbstmanagement-Konzept zusammenstellen.
... die Einführung komplexer Prozesse darstellen, um abteilungsübergreifende Synergieeffekte zu generieren.
... Kostenrechnungssysteme in eigener Verantwortung weiterentwickeln.

Evaluation / Bewertung (6)

... mittels Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken Analyse die Lage eines Unternehmens validieren.
... bewerten, welche Produkte von strategischer Bedeutung für ein Unternehmen sind.
... komplexe Prozesse im Rahmen des Produktlebenszyklusmanagements und General Managements in einem Unternehmen evaluieren.
... Selbstmanagement-Modelle und die Wirksamkeit von Methoden einschätzen.

3

Inhalte

- a) - Introduction to Financial & Cost Accounting
- Basics in Cost Accounting
- Marginal Costing
- Activity Based Costing / Prozesskostenrechnung
- Job Costing
- Pricing

- b) Die Case Studies General Management setzen sich aus zwei Teilen zusammen:

Teil 1: Product Lifecycle Management

- Abgrenzung und Spezifizierung der Begrifflichkeiten
- Analyse der relevanten Haupt- und Teilprozesse: Von der Innovation bis zur Produktabkündigung
- Ganzheitliche Betrachtung von Produktlebenszyklen (Zahlen, Daten, Fakten) auf Basis verschiedener Modelle
- Bedeutung und Nutzen von Product Lifecycle Management für die operativen und strategischen Aufgaben des General Management
- Product Lifecycle Management als strategisches Management-Tool
- Portfolioanalyse: Strategische Produktentwicklung und strategische Produktbereinigung
- Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Herausforderung für KMUs
- Einführung eines ganzheitlichen Product Lifecycle Managements (Herausforderungen, Methoden, Tools und hilfreiche Literatur)

Teil 2: Praktische Anwendung von B2B Marketing anhand einer Unternehmenssanierung

- Bedeutung des B2B Marketing#
- Typische Fragestellungen
- Begriffsklärungen
- Fallbeispiel
- Beschreibung
- Informationsgewinnung durch Interview
- Weiterer Informationsbedarf und Informationsquellen
- Vorstellung Analyse-Methoden
- Durchführung Analyse am Beispiel SWOT
- Präsentation der Ergebnisse und Feedback
- Selbststudium durch Internet-Recherche zu Markt, Wettbewerb, Zielgruppe

	<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung Markt und Technik-Trends - Entwicklung Strategie- und Maßnahmenplan zur Sanierung - Präsentation der Ergebnisse und Feedback - Abgleich mit realen Maßnahmen und Ergebnissen <p>c) - #Persönlichkeitsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visionen erarbeiten, Ziele setzen - Aufgaben- und Zeitmanagement - Probleme und Widerstände überwinden, Motivation - Authentisch kommunizieren
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung</p> <p>b) Seminar</p> <p>c) Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Kostenrechnung 2. Kenntnisse in Marketing, Vertrieb, Cost Accounting, General Management Grundkenntnisse, MS Excel, Vorwissen über Investitionsgütermarketing 3. Bereitschaft zur Selbstreflexion und zum Austausch mit Studierenden
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Prüfungsleistung 1sbK (60%) (Klausur) (3 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung)</p> <p>a) Prüfungsleistung 1sbH (40%) (Hausarbeit)</p> <p>b) Studienleistung 1sbKO (Kolloquium) (2 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung)</p> <p>b) Studienleistung 1sbKO (Kolloquium)</p> <p>c) Studienleistung 1sbH (Hausarbeit) (1 LP)</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Harald Kopp (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Gabriela Buchfink (Dozent/in)</p> <p>Prof. Harald Kopp (Dozent/in)</p>

Literatur

- a) Baum, Markus B.: Service business costing. Cost accounting approach for the service industry. Wiesbaden.
Coenenberg, A. G., Fischer, T. M., Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart.
Horngren, C.; Datar, S.; Rajan, M.: Cost accounting - A managerial emphasis. 14th ed., Global ed. Boston.
Mowen, Maryanne M.; Hansen, Don R.: Introduction to cost accounting, Mason.
- b) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte -
Instrumente - Praxisbeispiele, Berlin.
Scheuss, R.: Handbuch der Strategien: 220 Konzepte der weltbesten Vordenker, Frankfurt am Main.
Kotter, J. P.: Leading Change: Wie Sie ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern, München.
Hofbauer, G.; Sangle, A.: Professionelles Produktmanagement: Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen
und Strategien, Erlangen.
- c) Allen, D.; Fallows, J.: Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity, London.
Covey, S. R.: Die 7 Wege zur Effektivität, Köln.
Rosenberg, M. B.: Gewaltfreie Kommunikation, Paderborn. Selby, J.: Arbeiten ohne auszubrennen, München.
Sher, B.: Wishcraft, Potsdam.

Marketing and Sales I					
Kennnummer	Workload	Credits/LP	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 Std.	6	1	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) International Marketing	a) English	a) 33,75 Std.	a) 56,25 Std.	a) 15
	b) International Sales I	b) English	b) 33,75 Std.	b) 56,25 Std.	b) 15
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Das Modul "Marketing and Sales I" vermittelt grundlegende Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Vertrieb. Ausgehend von der Analyse des Wettbewerbs werden Strategien formuliert und es kommen ausgewählte Marketingtools zum Einsatz. Letztere werden durch Praxisbeispiele und Gruppenarbeiten identifiziert und vertieft. After completion of this course the students are in position to</p>				
	<p>Wissen (1) ... describe what sales management is all about. ... appreciate international and cultural differences for a successful company prosperity. ... know that International marketing and sales require cross functional evaluation considering different international markets, internal goal settings, innovations, mega trends, environment, society etc.</p>				
	<p>Verständnis (2) ... distinguish the 7 steps of a sales process. ... explain which marketing tools can be used in different project or product lifecycle phases. ... understand the company's internal international interaction with departments in respect of strategic goals / target settings and the doing.</p>				
	<p>Anwendung (3) ... organize a sales start-up. ... apply theory to a given case. ... identify necessary tools for different marketing and sales approaches. ... work out strategic marketing related goals, split the goal into meaningful regional targets with different focus points and assemble this into a functional marketing process.</p>				
	<p>Analyse (4) ... contrast B2B sales processes with B2C sales processes. ... analyze complex marketing and sales aspects in a team by a systematic approach. ... read competitor behaviour and draw systematic conclusion for own strategic movements.</p>				
	<p>Synthese (5) ... combine the marketing aspects with mega trends, competitor analysis and the company position to identify strategic marketing gaps and formulate conclusions / goals and an action plan including the sales perspective.</p>				

Lernergebnisse/Kompetenzen

Evaluation / Bewertung (6)

... consider alternative business models.

... evaluate different strategies for different goal settings.

... verify and select which marketing tools should be used in different phases of the product lifecycle.

3 Inhalte

a) Usage and critical reflection of marketing tools in "real world"

- Consider international aspects
- Focus in industrial goods, commodities and innovations

Marketing tools 5Ps used in practical applications#

- Definition
- How and when to use

Tools to use

- Risk-Management in respect to marketing aspects
- Innovation management
- Business models
- Price Management
- Scenario Management

International marketing processes and organizational aspects

- Internal processes
- Marketing organization

Competitor - international

- Competitor analysis
- Benchmarking
- Competitor intelligence

b) - Sales vs. personal Selling as part of Marketing

- Sales strategies
- Sales process and its steps
 - national
 - international
- Sales techniques in a changing environment
 - Key Account Management
 - Customer Relationship Marketing
 - Direct Marketing
- Sales people
 - Training
 - Motivation
 - Recruitment
 - Performance evaluation

	<ul style="list-style-type: none"> - Sales controlling <ul style="list-style-type: none"> - Budgeting - Forecast
4	Lehrformen a) Vorlesung b) Seminar
5	Teilnahmevoraussetzungen None
6	Prüfungsformen a) Prüfungsleistung 1sbH (50%) (Hausarbeit) (3 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung) ¹ a) Prüfungsleistung 1sbPN (50%) (Präsentation) ¹ b) Prüfungsleistung 1sbR (Referat) (3 LP)
7	Verwendung des Moduls Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)
8	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Michael Gehrler (Modulverantwortliche/r) Franz Josef Gellert (Dozent/in) Achim Wach (Dozent/in)
9	Literatur a) Fink, A.; Siebe, A.: Handbuch Zukunftsmanagement - Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung, Frankfurt. Kotler, P.; Bliemel, F.: Marketing-Management, Berlin. Pereira, A. C.: Porter's five forces: Branchen und Branchenattraktivität, München. b) Jobber, D.; Lancaster, G.: Selling and Sales Management, London. Kumar, P.; Mallik, K.: Sales Management.

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

International Management I						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Business Communication		a) English	a) 33,75 Std.	a) 56,25 Std.	a) 15
	b) International Project Management		b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 67,5 Std.	b) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Dieses Modul legt den Fokus auf die internationale Zusammenarbeit. In der Veranstaltung International Project Management wird praxisnah vermittelt, welche Herausforderungen Projektmanagement in einem internationalen Umfeld birgt. Projektplanung unter Unsicherheit sowie Projektsteuerung sind Bestandteile der Vorlesung. Unterstützt werden diese Aufgaben durch die Veranstaltung Business Communication. Die Studierenden werden hier in englischem Fachvokabular, Präsentationen und Kommunikationsstilen geschult. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... grundlegende Methoden des Projekt Management benennen. ... auf Englisch in formalen und informalen Situationen präsentieren.</p> <p>Verständnis (2) ... die Leitung von internationalen Projekten verstehen. ... erkennen, wie das Einsetzen von bestimmten englischsprachigen und kommunikativen „Werkzeugen“ Präsentationen und Diskussionen gewinnbringender machen kann.</p> <p>Anwendung (3) ... Produkte, Projektstand, Dienstleistungen sowie Ideen und Trends darstellen. ... rhetorische Stilmittel für verschiedene Phasen der Präsentation auf Englisch richtig einsetzen. ... Zahlen, Daten und Fakten veranschaulichen.</p> <p>Analyse (4) ... internationale wirtschaftsbezogene Themen auf Englisch diskutieren. ... ihre trainierten kommunikativen Fähigkeiten im englischsprachigen Umfeld verwenden.</p> <p>Synthese (5) ... Themenschwerpunkte aus der Theorie des internationalen Projektmanagements mit konkreten Praxisbeispielen aus dem Maschinenbau verknüpfen. ... ihre Kenntnisse und Erfahrungen in verschiedensten kommunikativen Situationen im englischsprachigen, interkulturellen und wirtschaftlichen Umfeld übertragen.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... bewerten, welche Schritte in internationalen Projekten in der Praxis angewendet werden müssen, um diese Projekte erfolgreich umzusetzen.</p>					

Inhalte

- a) - Relevant English vocabulary and expressions for business, grammar review, communication tools for discussions and different stages of presentations (e.g., ice- breakers, welcome speech, introductions, transitions, final remarks, presentation of facts and figures – including references to charts, explanations, summaries, dealing with questions or interruptions, etc.)
- Audience analysis, appropriate communication styles depending on purpose and context

b) Grundlagen Projekt Management

- Definition Projekt und Projekt Management
- Definition Internationales Projekt Management
- Erfolgsfaktoren für ein Projekt
- Die Rolle des Projektmanagers
- Typische Charakteristika eines Projektmanagers

Notwendige Grundlagen für den Projektaufbau

- Mögliche Projektorganisationen
- Projektplanung
- Projektphasenplan
- Projektstukturplan
- Ablauf- und Terminplanung
- Ressourcenplanung
- Kosten- und Finanzplanung

Projektumwelt

- Umweltanalyse / Stakeholderanalyse
- Case- Study zum Thema „Stakeholder- und Umweltanalyse“

Praxisbezogene Case- Study zu den Themenschwerpunkten „Grundlagen Projekt Management“, „Notwendige Grundlagen für den Projektaufbau“ und „Projektumwelt“

- Projekt Unsicherheit und Risk Management
- Grundlagen Risk Management
- Praxisbezogenes Beispiel für Risk Management im Maschinenbau
- Case- Study: Risk Management am Beispiel eines komplexen Vertrages eines Großprojektes aus dem Maschinenbau

Projektsteuerung und Projektcontrolling

- Übermittlung der möglichen Methoden des Projektcontrollings während laufenden Projekten in der Theorie und Praxis (immer unter Abhängigkeit der Kosten, Termine und Qualität)

Soft Skills für ein erfolgreiches Projektmanagement

- Soft Skills Projektmanagement
- Wie wird der Collective Mind während Projekten erreicht?
- Persönlichkeitstest und Rollenträgermodell zur Selbsteinschätzung der Studierenden
- Kommunikation in internationalen Projekten
- Konfliktmanagement in Projekten

	Case Study Teamwork
4	Lehrformen a) Seminar b) Seminar
5	Teilnahmevoraussetzungen 1. Englischkenntnisse, die dem GERR Niveau B2.2. oder dem LC/KuSZ Niveau Englisch 8 entsprechen 2. Keine
6	Prüfungsformen a) Studienleistung 1sbL (Laborarbeit) (3 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung) ¹ a) Studienleistung 1sbPN (Präsentation) ¹ b) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit) (3 LP)
7	Verwendung des Moduls Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)
8	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Michael Gehrler (Modulverantwortliche/r) Jochen Kroll (Dozent/in) Linda Lewis (Dozent/in) Fabian Mattes (Dozent/in)
9	Literatur a) Dignen, B.; McMaster, I.: Collins Effective International Business, New York. Tomalin, B.: Collins Key Business Skills (Collins Business Skills and Communication), New York. b) Bohinc, T.: Grundlagen des Projektmanagements: Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter, Offenbach. Kerzner, H.: Projektmanagement: Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung, Wachtendonk. Patzak, G.: Project Management: Guideline for the management of projects, project portfolios, programs and project-oriented companies, Wien.

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

Service Management I					
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Grundlagen Service Management	a) Deutsch	a) 11,25 Std.	a) 18,75 Std.	a) 15
	b) Service Strategy & Sales	b) English	b) 33,75 Std.	b) 56,25 Std.	b) 15
	c) Service Engineering & Operations	c) Deutsch	c) 22,5 Std.	c) 37,5 Std.	c) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>In diesem Modul werden Grundlagen des Service Management vermittelt. Neben Basiswissen und Definitionen zum Thema Service, widmet es sich u. a. den Themen Kundenzufriedenheit, Servicequalität, sowie Strategiebildung. Außerdem werden die Entwicklung von Services sowie die praktische Umsetzung und das Betreiben von Dienstleistungen näher beleuchtet. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... Definition, Bedeutung und Besonderheiten von Dienstleistungen sowie Grundlagen, Modelle und Methoden in den Bereichen Kundenzufriedenheit und Servicequalität benennen. ... die Bestandteile eines Service-Engineering-Konzepts erläutern. ... Terminologie und Potentiale von Industrie-Services beschreiben.</p> <p>Verständnis (2) ... die Bedeutung des Service Engineering und Operations innerhalb eines Service Life Cycle beurteilen. ... die Ähnlichkeiten und Unterschiede von Service, Hardware und Software Engineering diskutieren. ... Herausforderungen im Bereich der Services erklären. ... Methoden und Strategien des erfolgreichen Service Management beschreiben.</p> <p>Anwendung (3) ... die Grundlagen des systematischen Problemlösungsprozesses für komplexe Systeme anwenden. ... die wichtigsten 7 Service-Engineering-Methoden darstellen. ... eine Segmentierung internationaler Service Märkte entwerfen. ... passende Instrumente zur Messung von Kundenzufriedenheit und Servicequalität auswählen.</p> <p>Analyse (4) ... Chancen und Risiken von Detailplanungen systematisch hinterfragen. ... Kundenanforderungen systematisch analysieren und priorisieren. ... Leistungsmerkmale eines Service Providers aufzeigen. ... Service Strategien und Problemlösungen bestehender internationaler Unternehmen analysieren.</p> <p>Synthese (5) ... aufgrund von internen, externen und normativen Anforderungen Servicekonzepte ableiten. ... konkrete Handlungsanweisungen für unternehmerische Herausforderungen formulieren. ... Qualitätsmanagementkonzepte für Servicebetriebe erstellen.</p>				

	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... Kundenzufriedenheit systematisch auswerten und interpretieren. ... Service Engineering sowie Leistungserbringungs-Ergebnisse prüfen. ... Service Konzepte und Herangehensweisen von Unternehmen bewerten.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Service - Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition - Charakteristika - Bedeutung - Funktionen - Technischer Service in Unternehmen <p>Kundenzufriedenheit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen - Zufriedenheitsmessung und Methoden <p>Servicequalität</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Modelle - Methoden - Moment-of-truth <p>Service Blueprinting</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modellierung - Service Blueprinting Methode <p>b) Service Management Basics</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction - Characteristics of product- and service-businesses - The Services Triangle - Gap model of Services - Challenges to move from product-orientation to integrated service solutions - Gains of Service Businesses <p>Services Terminology and Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definitions - Typologies - Segmentation + Buying Decisions (Excursus) - Industrial Services Segments <p>Service Markets</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trends, Drivers, Key Players, Decision Factors, Success Factors - Offerings/Products in various high-tech industries (ITC, Mechanical Engineering, Medtech, Electrical Engineering)

	<p>Service Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> - various types - differences of Key Players - Business Models and Value Chains <p>Marketing of Services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Mix – 4 to 7 P's - Strategy Development and Implementation - Service Catalogues/Portfolio <p>Sales of Services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Management - Methods (e.g. Consultative-, Value-, Solution-Selling) - Organization <p>c) Teil 1: Service Engineering (SE)</p> <ul style="list-style-type: none"> - im Zusammenhang mit Hardware und Software Engineering, Vorgehensmodelle, Ähnlichkeiten und Unterschiede - Phasenorientierte versus Lebenszyklus-Modelle - Die Bedeutung der Nahtstelle und Sichtbarkeitslinien - 7 durchgängige Erfolgsfaktoren: B2B-Rollen, Anforderungsmanagement, Grundlagen, Merkmale, Spezifikation, Service Innovation, Service Produktivität (Key Performance Indicators) - 7 Modelle des SE: Organisation, Technologie, Ergebnis, Prozess, Ressourcen, Qualität und Controlling für den Service - 7 Methoden des SE: GAP-Analyse, QFD, Kano, Service Katalog, Module, FMEA, Balanced Score Card für den Service - Ergebnisse des SE: Nachhaltiges Fallbeispiel aus der Praxis - Festlegung der Hausarbeiten <p>Teil 2: Service Operations (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prüfen, Review, messen, testen, beobachten im DL-Bereich - Kundenzufriedenheit & Loyalität pragmatisch messen - Kausales Problemlösungsmanagement nach Kepner/Tregoe mit 5 Hauptmaßnahmentypen sowie der Methodik eines 8D-Reports für den Service - Vernetztes Problemlösungsmanagement nach Vester mit der Methodik der Kraffteldanalyse
4	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vorlesung b) Vorlesung c) Vorlesung

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keine 2. Basic understanding of the functioning of industrial goods manufacturers, Knowledge of business administration, Knowledge of organizational structures and functions in technology companies, Basics of marketing and economical key indicators 3. Die Studierenden sollten Vorwissen im Investitionsgüter-Marketing mitbringen. Grundlagen von Prozess-, Qualitäts- und Projektmanagement sind hilfreich.
6	<p>Prüfungsformen</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Studienleistung 1sbKO (Kolloquium) (1 LP) b) Studienleistung 1sbPN (Präsentation) (3 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung) b) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit) c) Studienleistung 1sbPN (Präsentation) (2 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung) c) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit)
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Christian van Husen (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Till Post (Dozent/in)</p> <p>Wilhelm Taurel (Dozent/in)</p> <p>Prof. Dr. Christian van Husen (Dozent/in)</p>

Literatur

- a) Haller, S.: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.
 Barkawi, K.; Baader, A.; Montanus, S.: Erfolgreich mit After Sales Services, Heidelberg.
 Biermann, T.: Dienstleistungsmanagement, München.
 Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Berlin.
 Bruhn, M.; Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden.
 Bullinger, H.-J.; Scheer, A.-W. (Hrsg.): Service Engineering – Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen, Berlin.
 Lay, G.; Nippa, M.: Management produktbegleitender Dienstleistungen, Heidelberg.
 Teichmann, J.: Kundendienstmanagement im Investitionsgüterbereich - Vom notwendigen Übel zum strategischen Erfolgsfaktor, Frankfurt.
- b) Barkawi, K.; Baader, A.; Montanus, S.: Erfolgreich mit After Sales Services, Berlin.
 Baumbach, M.; Stamp, A. T.: After Sales Management, München.
 Biermann, T.: Dienstleistungsmanagement, Herne.
 Fischer, T.; Gebauer, H.; Fleisch, E.: Service Business Development: Strategies for Value Creation in Manufacturing Firms, Cambridge.
 Harms, V.: Kundendienst, München.
 Hoch, D. J.; Klimmer, M.; Leukert, P.: Erfolgreiche Software-Unternehmen, München.
 Hofstetter, H.: Dienen und leisten – Welcome to Service Science, Oldenburg.
 Kaiser, U.: Effektivität und Effizienz bei Dienstleistungen von Investitionsgüterherstellern, Aachen.
 Maister, D. H.: Managing the Professional Service Firm, New York.
 Müller-Stewens, G.; Drolshammer, J.; Kriegmeier, J. (Hrsg.): Professional Service Firms, Frankfurt am Main.
 Seiter, M.: Industrielle Dienstleistungen: Wie produzierende Unternehmen ihr Dienstleistungsgeschäft aufbauen und steuern, Berlin.
 Taurel, W.: Produktivitätsmanagement für industrielle Dienstleistungen stärken: Fokus: Aus- und Weiterbildung, PROMIDIS-REIHE des RWK Kompetenzzentrum, Eschborn.
 Eades, K. M.: The Solution Selling Fieldbook, New York.
 Matys, E.: Dienstleistungsmarketing: Kunden finden, gewinnen und binden - Mit Leitfaden zum Marketingkonzept, München.
 Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte, Wiesbaden.
 Zeithalm, V.; Bitner, M. J.; Gremler, D.: Services Marketing, New York.
- c) Bullinger, H.-J.; Scheer, A.-W. (HRSG.): Service Engineering, Berlin.
 Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hrsg.): Qualitätsmanagement für kleine und mittlere Unternehmen, München.
 Daenzer, W. F.: Systems Engineering, Methodik und Praxis, Zürich.
 Kleinbeck, K.: Konzepte für das Service Engineering; Herrmann, Heidelberg.
 Opitz, M.: Organisation integrierter Dienstleistungsinnovationssysteme, Wiesbaden.
 Saatweber, J.: Kundenorientierung durch Quality Function Deployment, Düsseldorf.
 Saatweber, J.: Kundenorientierung durch Quality Function Deployment, Düsseldorf.
 Scheer, A.-W.; Spath, D. (Hrsg.): Computer Aided Service Engineering, Heidelberg.
 Simon, W.: GABALs großer Methodenkoffer Managementtechniken, Offenbach.
 Stamatis, D.H.: Failure Mode and Effect Analysis, Milwaukee.

Information Management I						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Information Management		a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 67,5 Std.	a) 15
	b) IT-Management 1		b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 37,5 Std.	b) 15
	c) Product Data Management		c) Deutsch	c) 11,25 Std.	c) 18,75 Std.	c) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Dieses Modul liefert einen Einblick in das unternehmensinterne Informationsmanagement und dafür benötigte ERP-Systeme. Das Management von Informationen begleitet den gesamten Produktlebenszyklus. ERP-Systeme liefern die Basis für das Verarbeiten und Steuern von Informationen und Kennzahlen innerhalb eines Unternehmens. Die Veranstaltung Product Data Management geht dabei noch spezifischer auf wichtige Aspekte der Verarbeitung von Daten ein, die direkt im Zusammenhang mit Produkten des Unternehmens stehen. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... grundlegende Vorgehensweisen im Umgang mit Produktdaten umreißen. ... den Aufbau eines Enterprise-Resource-Planning (ERP) Systems darstellen. ... die Techniken und Methoden des Informations- und Dokumentationsmanagements benennen.</p> <p>Verständnis (2) ... die Zusammenhänge bei der IT-technischen Umsetzung eines Product Data Management (PDM) -Systems formulieren. ... den Aufbau eines ERP Systems am Beispiel von SAP und seiner Module erklären. ... verstehen, welche Rolle Dokumentations-, Informations- und Wissensmanagement spielen.</p> <p>Anwendung (3) ... Betrachtungen über verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten einer PDM-Lösung durchführen. ... bedarfsgerechte Konzepte für die Einführung von Dokumentations- und Informationsmanagement-Systemen entwickeln. ... exemplarisch die dazu notwendigen Datenbankstrukturen selbst generieren.</p> <p>Analyse (4) ... die Zusammenhänge zwischen PDM-Systemen und anderen Systemen beurteilen. ... auf Basis einer integrierten Unternehmenssoftware Schwachstellen im Unternehmen erkennen. ... bestehende Dokumentations- und Informationsmanagementlösungen kontextsensitiv bewerten. ... in einem Unternehmen die Informationsflüsse und -infrastruktur analysieren, um auf dieser Basis bedarfsgerechte Konzepte zu bestimmen.</p> <p>Synthese (5) ... mit Hilfe der erlernten Methoden und Arbeitsweisen ein Dokumentations- und Informationsmanagement-System konzipieren.</p>					

	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... aufbauend auf Prozessanalysen Anforderungen für Prozessverbesserungen formulieren und deren Umsetzung überwachen. ... eine bestehende Informationsinfrastruktur, -logistik oder ein bestehendes Informationsmanagementsystem in Bezug auf Funktionalität und Nutzen beurteilen.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) - Definition und Abgrenzung von Dokumenten-, Informations- und Wissensmanagement - Informationsquellen und Informationsfluss. Von SAP/R3 und Entwicklung zu den Märkten - Informationsprodukte im Unternehmen und am Markt - Produkt- und Prozessorientierte Informationsmodellierung: Lösungen statt Systeme - Mediale Verteilung: Nutzungsverhalten, Kosten/Nutzen-Analyse - Entwicklungsbegleitende Informationserhebung - Unterstützung und Informationsverteilung - Informations-Management-Center und die Technische Redaktion - Anforderungen an das Datenbankgestützte Informationsmanagement: Standardisierung, Granulierung, Modularisierung - System- und Toolauswahl: Editoren, Datenbanken, Publishing- und Distributionstools - Kalkulation, Auswahl von Dienstleistern, Qualitätssicherung - Methoden, Voraussetzungen und Tools des Wissensmanagement</p> <p>b) - Aufbau von ERP-Systemen - Data Management - Funktionsweise von Transaktionen - Module eines ERP-Systems - Finanzen - Vertrieb und Distribution - Materialwirtschaft - Produktionsplanung und -steuerung - Kostenrechnung/Controlling - Integration der Module - IT-Infrastrukturen für digitalisierte Unternehmen</p> <p>c) - PDM-Systeme als IT-Lösungen zur Bearbeitung von Produktdaten - Produktstruktur, Stücklistensysteme, Teileverwendungsnachweis, Varianten - Teilenummernsystematik, Stammdaten - Änderungsmanagement - Technische Umsetzung eines PDM-Systems als Datenbankapplikation - Schnittstellen zu anderen Systemen (ERP) - das neutrale Schnittstellenformat STEP</p>
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung b) Seminar c) Seminar</p>

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keine 2. Grundkenntnisse der Datenverarbeitung 3. Keine
6	<p>Prüfungsformen</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit) (3 LP) b) Prüfungsleistung 1sbA (Praktische Arbeit) (2 LP) c) Studienleistung 1sbKO (Kolloquium) (1 LP)
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Lutz Leuendorf (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Prof. Dr. Hartmut Katz (Dozent/in)</p> <p>Prof. Harald Kopp (Dozent/in)</p> <p>Prof. Lutz Leuendorf (Dozent/in)</p>
9	<p>Literatur</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Gerhards, S.; Trauner, B.: Wissensmanagement, 7 Bausteine für die Umsetzung in der Praxis, München. Lehner, F.: Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, München. Meier, S.; Lütolf, D.; Schillerwein, S.: Herausforderung Intranet: Zwischen Informationsvermittlung, Diskussionskultur und Wissensmanagement, Heidelberg. b) Leiting, A.: Unternehmensziel ERP-Einführung; IT muss Nutzen stiften, Wiesbaden. Laudon KC, Laudon JP, Schoder: Wirtschaftsinformatik. München [u.a]. Magal S, Word J: Integrated business processes with ERP systems. Wiley, Hoboken, NJ. c) Eigner, M.; Stelzer, R.: Produktdatenmanagement-Systeme: ein Leitfaden für product development und Life-cycle-Management, Berlin. Schöttner, J.: Produktdatenmanagement in der Fertigungsindustrie: Prinzip - Konzepte - Strategien, Leipzig.

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

2. Semester

General Management II						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Applied Controlling		a) English	a) 22,5 Std.	a) 67,5 Std.	a) 15
	b) Business Development		b) English	b) 33,75 Std.	b) 56,25 Std.	b) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Aufbauend auf dem Modul „General Management I“ erfolgt eine Weiterbildung im Bereich des Controlling und der Finanzierung. Beide Funktionsbereiche bilden die Basis für alle operativen und strategischen Unternehmensentwicklungen. Darauf aufbauend liefert die Veranstaltung Business Development Einblick in Geschäftsstrategien und Arbeitsumfelder. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... Herausforderungen des Business Development bei zunehmender Internationalisierung und Vernetzung benennen. ... relevante Controlling-Systeme und -Prozesse beschreiben.</p> <p>Verständnis (2) ... Herausforderungen des Business Development beurteilen. ... Controlling-Systeme und -Prozesse im Rahmen der Wertschöpfung und insbesondere in den Bereichen Sales, Marketing und Service verstehen.</p> <p>Anwendung (3) ... Instrumente des Business Development in international tätigen Unternehmen zur Ausweitung von bestehenden sowie Erschließung neuer Geschäftsfeldern und der Entwicklung neue Geschäftsmodelle anzuwenden. ... die für eine Führungskraft relevanten operativen und strategischen Controllinginstrumente sowie Instrumente des strategischen Managements anwenden und auf konkrete Situationen in einem Unternehmensumfeld übertragen.</p> <p>Analyse (4) ... Potenziale analysieren ... Geschäftsprozesse und Problemstellungen in international tätigen Unternehmen analysieren.</p> <p>Synthese (5) ... Maßnahmen des Controllings und des Business Development anhand der verfügbaren Instrumente und Methoden anwenden und entwickeln.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... neue Geschäftsmodelle entwickeln und bewerten. ... Schwächen und Bedrohungen der bestehenden Geschäftsmodellen erkennen und Neuausrichtungen vorantreiben. ... Sollabweichungen in Geschäftsprozessen erkennen, deren Ursachen bestimmen und bewerten.</p>					
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Controlling Basics</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> - Accounting as basics of controlling - Cost accounting and controlling systems - Controlling processes <p>Operative Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Annual planning / Budget planning - Reporting - Organizational prerequisites - Comparison of planned/ actual data - Supervision <p>Divisional Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procurement, production and logistics controlling - Controlling of Capital Expenditures - R&D controlling - Sales controlling <p>Controlling in international corporations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Controlling of Corporate Investments - Key data systems <p>Strategic management in international corporations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategic business development - Strategic planning - Strategic controlling <p>Applied Tools</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planned/ actual/ time comparisons - Trend Analysis - Matrix Analysis - SWOT-Analysis <p>b) - Business Development and International Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Global Strategy - Business Modells for product, service and cloud businesses - Organizational Development in International Business and Digital Transformation - International Business Development - International Division of Work and Collaboration in the Age of Internet-of-Things/ Industry 4.0
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung</p> <p>b) Vorlesung</p>

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse in den Bereichen International Sales & Marketing, Service Management, Fundierte Kenntnisse der Kostenrechnung
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Prüfungsleistung 1sbA (50%) (Praktische Arbeit) (3 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung) a) Prüfungsleistung 1sbK (50%) (Klausur) b) Prüfungsleistung 1sbST (Studienarbeit) (3 LP)
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Harald Kopp (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Prof. Harald Kopp (Modulverantwortliche/r)</p>
9	<p>Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Bhimani, A.; Horngren, C. T.; Datar, S. M.; Rajan, M. V.: Management and Cost Accounting, London. Drury, C. : Management Accounting for Business, Andover. Hilton, R, Platt, D.: Managerial Accounting, Columbus. Horngren, C. T.; Sundem, G. L.; Stratton, W. O.; Burgstahler, D.; Schatzberg, J. O.: Introduction to Management Accounting, London. Weber, J.; Schäffer, U.: Introduction to Controlling, Stuttgart. b) Brenner, H.; Misu, C.: Internationales Business Development: Export-Märkte, Risikoanalyse, Strategien, Berlin. Grünig R.; Morschett,D.: Developing International Strategies - Going and Being International for Medium-sized Companies. Schallmo, Daniel, Rusnjak, Andreas, Anzengruber, Johanna, Werani, Thomas, and Jünger, Michael: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler, 2017. Scheuss, R.: Handbuch der Strategien – 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. Soerensen, H. E.: Business Development: A Market-Oriented Perspective, Hoboken. Wood, J. B., Hewlin, Todd, and Lah, Thomas E.: B4B: How technology and big data are reinventing the customer-supplier relationship. Ashland, Ohio: Point B Inc, 2013.

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

Marketing and Sales II					
Kennnummer	Workload	Credits/LP	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 Std.	6	2	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Business Game Marketing	a) Deutsch	a) 33,75 Std.	a) 56,25 Std.	a) 15
	b) International Sales II	b) English	b) 33,75 Std.	b) 56,25 Std.	b) 15
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Das Modul baut auf dem Marketing- und Vertriebs-Wissen des Moduls „Marketing and Sales I“ auf. In der Veranstaltung International Sales II liegt der Fokus auf Vertriebsstrategien, Kundenorientierung und Verhandlungen, sowie der Erarbeitung von Saleszyklen und der Zusammenarbeit mit Handelsvertretern. Das Planspiel Business Game Marketing bietet einen Transfer des bisher erlernten Marketing- und Vertriebswissens in die Praxis und die Überprüfung der Fähigkeit dieses gelernte Marketingwissen in einem vernetzten System zielgerichtet und teamorientiert einzusetzen. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p>				
	<p>Wissen (1) ... das Umfeld des internationalen Verkaufs von Industrieprodukten skizzieren. ... praxisorientiertes Managementwissen sammeln.</p>				
	<p>Verständnis (2) ... internationale Verkaufsprozesse und ihre Bedeutung für Unternehmen verstehen. ... Marktgeschehen unter Konkurrenzbedingungen, innerhalb des Planspiels Marketing, einordnen.</p>				
	<p>Anwendung (3) ... Vorgehensweisen bei der Entwicklung eines Unternehmens mit globalem Fokus bewerten. ... die Konsequenzen getroffener Entscheidungen beurteilen. ... eine effiziente Entscheidungsfindung im Team praktizieren. ... Marktdaten interpretieren und komplexe Planungsinstrumente auswählen. ... umfassendes Managementwissen im Rahmen eines Marketingplanspiels anwenden.</p>				
	<p>Analyse (4) ... Tendenzen in den Wünschen der Zielgruppen frühzeitig erkennen, um rechtzeitig auf Änderungen im Markt reagieren zu können.</p>				
	<p>Synthese (5) ... die zielgruppenorientierte Positionierung von Produkten und den erfolgreichen Einsatz aller Kommunikations- und Vertriebsinstrumente planen.</p>				
	<p>Evaluation / Bewertung (6) ... das Marktgeschehen unter Konkurrenzbedingungen interpretieren. ... Produkte von im Wettbewerb zueinander stehenden Unternehmen ändern, sowie neue Produkte entwickeln und auf den Markt bringen.</p>				

<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) - Spezifizieren zielgruppenorientierter Produkte, Produktpositionierung - Preisstrategie, Deckungsbeitragsrechnung - Einführung neuer Produkte, Relaunch vorhandener Produkte - Medienkonzepte - Produktionsplanung, F&E-Planung - Vertriebssteuerung - Kunden- und Konkurrenzanalyse - Marketingbudget-Planung</p> <p>b) Introduction to International Sales Personalize your approach to customers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sales is about people - Sales person versus product <p>Importance of communication in International Sales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Active listening - Active questions <p>Understanding to negotiate</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategy - Principles - Intercultural aspects <p>International sales – Learning to walk The cycle of sales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definitions e.g. specifications, payment-terms, transport etc. - Applications e.g. sample of day to day business <p>Sales organization and sales manager</p> <ul style="list-style-type: none"> - Types of sales organizations e.g. Subsidiary, Representative Office, Agent - Organizational behavior in growing business - Working with agents - Selection period - Evaluation - Visit (local) - Final Evaluation - Appointing the agent - Setting goals - Working with agents
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>a) Seminar</p> <p>b) Seminar</p>

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Studierenden sollten Vorwissen aus der strategischen Unternehmensplanung, der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und dem Marketing mitbringen.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Studienleistung 1sbPN (Präsentation) (3 LP)</p> <p>b) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit) (3 LP)</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Jörg Johannsen (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Prof. Jörg Johannsen (Dozent/in)</p>
9	<p>Literatur</p> <p>a) Backhaus, K.; Voeth, M.: Industriegütermarketing, München. Becker, J.: Marketing Konzeption, München. Becker, J.: Das Marketingkonzept, München. Johannsen, J.: Planspielskript Marketing. Kotler, P.; Bliemel F.: Marketingmanagement, Stuttgart. Meffert, H.: Marketing, Wiesbaden. Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H.: Marketing, Berlin.</p> <p>b) Calvin, R. J.: Sales Management (Executive MBA), Columbus. Dent, J.: Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market, London. Griffin, J. P.: International Sales and the Middleman: Managing Your Agents and Distributors Oxford.</p>

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

International Management II						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Intercultural Communication		a) Deutsch	a) 11,25 Std.	a) 18,75 Std.	a) 15
	b) International Workshop		b) English	b) 45 Std.	b) 75 Std.	b) 15
	c) Case Studies International Management		c) Deutsch	c) 11,25 Std.	c) 18,75 Std.	c) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Das Modul „International Management II“ baut auf den im ersten Semester vermittelten Grundfertigkeiten auf und vertieft diese in einem international ausgerichteten Partnerworkshop mit einer kooperierenden Hochschule sowie einem externen Firmenpartner. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... in Fallbeispielen aus der Praxis auf dem Gebiet des internationalen Managements Kenntnisse erwerben. ... unterschiedliche Arten von Lern- und Arbeitsverhalten erkennen. ... zentrale Themen und Methoden der interkulturellen Kommunikation benennen.</p> <p>Verständnis (2) ... den Einfluss von Kultur und Interkulturalität auf Individuum, Wirtschaft und Gesellschaft beschreiben. ... die Vorgehensweisen anderer Kulturen bei Problemlösungen verstehen und respektieren.</p> <p>Anwendung (3) ... die wesentlichen Instrumente der Analyse und Bewertung auf Situationen in der Praxis übertragen. ... Teamfähigkeit und Führungseigenschaften in der Praxis anwenden. ... über Kommunikation Barrieren abbauen, um ihr Ziel zu erreichen.</p> <p>Analyse (4) ... eigene Erfahrungen im Zusammenhang mit interkultureller Kommunikation hinterfragen und Optimierungspotentiale ermitteln. ... die Bedeutung der Kultur auf das Management von Unternehmen bestimmen.</p> <p>Synthese (5) ... Methoden im Rahmen der interkulturellen Kommunikation ableiten und erproben. ... in kleinen international zusammengesetzten Projektteams ein landesspezifisches Produkt- und Marktproblem bearbeiten.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... Problemstellungen in international tätigen Unternehmen bewerten und Verbesserungsvorschläge ausarbeiten. ... die im internationalen Workshop gewählten Lösungsansätze beurteilen und validieren. ... die Wirksamkeit von Methoden der interkulturellen Kommunikation einschätzen.</p>					

Inhalte

- a) 1. Interkulturelle Kompetenz und Kommunikation
 2. Kulturelle Konditionierung: was ist typisch deutsch?
 3. Kulturstandards in Deutschland und in anderen Ländern
 4. Gesprächs- und Kommunikationsmuster
 5. Kontextkultur: Personen, Sachen und Beziehungen
 6. Nonverbale Kommunikation: Mimik und Gestik
 7. Was macht den Unterschied?
 - Individualismus vs. Kollektivismus
 - Aufgabe- vs. Beziehungsorientierung
 - Partikularismus vs. Universalismus
 - Gleichheit vs. Statusorientierung
 8. Kulturprofile
- b) The focus lies on business implications of international projects. Typically participants come from all parts of the world with up to over 10 nationalities. During one week, speakers from academic and industrial background will make interesting contributions, while hands-on workshops and a practical „life“ project will enhance the experience. The project is introduced, supported and co-reviewed by a company.

In the workshop project all options are explored, taking into consideration cultural, strategic, technological, nancial, economical and other business implications for the company, their markets and competition. The workshop is finalized by a “Dragons’ Den”- presentation to the company management and workshop leaders.

1. Lecturing

During the morning sessions specific subjects will be covered by international lecturers from universities and industry directly related to business management discipline in general, and on the project itself. The intention is to show the many facets and approaches, valid and en vogue in this work area. The lectures are a mix of conventional lecturing and experimental workshops/games.

2. Project

The work teams of about four students, one general assignment on a real industrial innovative business development, the result of which should be presented at the end of the workshop to the academic and industrial staff. On this project the teams can work during the afternoons and evenings with help of the staff. The base and the market of the business can be different for each group, to get the cultural effect. The teams will be mixed accordingly.

3. Excursions

One excursion is planned.

- c) Ausgewählte Fallbeispiele aus der (internationalen) Management-Praxis.

4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Seminar b) Workshop c) Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>1. Keine 2. Erfolgreiche Teilnahme am Modul International Project Management (Soll-Voraussetzung), ausreichende Beherrschung der englischen Sprache. 3. Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Studienleistung 1sbH (Hausarbeit) (1 LP) b) Prüfungsleistung 1sbPN (Präsentation) (4 LP) c) Studienleistung 1sbPN (Präsentation) (1 LP)</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Michael Gehrler (Modulverantwortliche/r) Prof. Dr. Michael Gehrler (Dozent/in) Prof. Jörg Jacobi (Dozent/in) Prof. Lutz Leuendorf (Dozent/in)</p>
9	<p>Literatur</p> <p>a) Dellner, A.: Kulturdimensionen: Das Fünf-Dimensionen-Modell von Geert Hofstede, München. Doser, S.: Interkulturelle Kompetenz, Offenbach. Heringer, H. J.: Interkulturelle Kommunikation, Tübingen. Hofstede, G.: Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, München. Kumbier, D.; Schulz von Thun, F.: Interkulturelle Kommunikation. Methoden, Modelle, Beispiele, Hamburg.</p> <p>b) keine c) keine</p>

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

Service Management II						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Service Marketing		a) English	a) 33,75 Std.	a) 74,25 Std.	a) 15
	b) Case Studies Service		b) Deutsch	b) 22,5 Std.	b) 49,5 Std.	b) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Das Modul Service Management II stützt sich auf die im vorausgehenden Modul „Service Management I“ vermittelten Kenntnisse und Fertigkeiten der Studierenden. Theorie und praktische Anwendung von Herausforderungen des Service Marketing werden vermittelt. Case Studies und praktische Übungen sorgen für einen Transfer des erlernten Wissens, hin zu tatsächlichen Entscheidungssituationen in modernen Unternehmen. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... die Grundlagen des Dienstleistungsmarketing aufzählen, insb. im Unterschied zum Produktmarketing. ... Methoden des Service Marketing benennen (Service Blueprinting, Fischgrätendiagramm etc.)</p> <p>Verständnis (2) ... die Besonderheiten von Dienstleistungen erläutern. ... Methoden des Service Marketing formulieren.</p> <p>Anwendung (3) ... in Serviceprozessen denken. ... die Bestandteile und Strategien des Service Angebots eines Unternehmens bewerten.</p> <p>Analyse (4) ... anhand von Fallbeispielen aus der Praxis, spezifische Eigenschaften und Randbedingungen hinsichtlich Organisation, Kommunikation und Markt diagnostizieren. ... Erfolgsfaktoren serviceorientierter Unternehmen identifizieren.</p> <p>Synthese (5) ... die bereits bekannten Marketinginstrumente und Methoden des Produktmarketing auf Dienstleistungen übertragen. ... Instrumente und Techniken für den Servicebereich auf praktische Beispiele ableiten. ... überprüfen, welche Aspekte zur Differenzierung und zu Wettbewerbsvorteilen beitragen.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... Auswirkungen auf Unternehmensstrategie, -führung, Vertrieb, Märkte und Technologie abschätzen. ... Problemstellungen in international tätigen Unternehmen bewerten und Verbesserungsvorschläge ausarbeiten.</p>					
3	<p>Inhalte</p> <p>a) - Significance and unique features of service organizations - Service package; core and peripheral services; service concept; design and delivery - Discussion of in-class group service business project, discussion of service leadership project</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> - Service quality concepts - Service blueprinting, pareto chart, fishbone diagram - Service marketing, stages of service consumption experience, seven P's of services, marketing service image - Internal marketing in service, compete for talent - Relationship marketing in services, managing demand in service industries and strategies - Strategic service system - empowerment, guarantee and recovery <p>b) - Fallstudien zum Thema Service mit folgenden Schwerpunkten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service-Management - Service-Engineering und Innovation - Service-Kommunikation - Service-Marketing
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung</p> <p>b) Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Keine b) Modul Service Management I</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit) (3 LP)</p> <p>b) Prüfungsleistung 1sbPN (50%) (Präsentation) (3 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung)</p> <p>b) Prüfungsleistung 1sbPN (50%) (Präsentation)</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Thomas Moeser (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Jay Kandampully (Dozent/in)</p> <p>Prof. Dr. Thomas Moeser (Dozent/in)</p> <p>Prof. Dr. Juergen Schmidt (Dozent/in)</p>
9	<p>Literatur</p> <p>a) keine</p> <p>b) keine</p>

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

Information Management II						
Kennnummer	Workload 180 Std.	Credits/LP 6	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen		Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) IT-Management 2		a) English	a) 33,75 Std.	a) 56,25 Std.	a) 15
	b) Corporate Communication		b) Deutsch	b) 33,75 Std.	b) 56,25 Std.	b) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Aufbauend auf dem Modul „Information Management I“, welches sich vor allem dem Management von Informationen innerhalb eines Unternehmens widmet, bildet dieses Modul die Schnittstelle zur Unternehmensumwelt. Anforderungen an das IT-Management im B2B Bereich gehören ebenso dazu, wie Kommunikationsprozesse der Vermarktung, der Public Relations und Werbung. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... die Rolle der Medien in der Demokratie beschreiben. ... den Prozess der Markenbildung eines Unternehmens darstellen. ... die Aufgaben einer Pressestelle beschreiben. ... die Zielgruppenanalyse nach SINUS skizzieren.</p> <p>Verständnis (2) ... die Bausteine der Kommunikation eines Unternehmens veranschaulichen. ... gesamte IT-Infrastruktur eines Unternehmens, verstehen und erklären.</p> <p>Anwendung (3) ... einen Medienmix für eine Werbekampagne auf die Zielgruppen abstimmen. ... einen Markenprozess im Unternehmen begleiten und bewerten. ... selbständig Pressearbeit in Grundzügen durchführen.</p> <p>Analyse (4) ... Markenmodell und Realität des Unternehmens abgleichen. ... Kommunikationsmaßnahmen auf ihre Stimmigkeit zur Corporate Communication prüfen. ... Möglichkeiten und Grenzen komplexer IT-Systeme im Unternehmensumfeld beurteilen.</p> <p>Synthese (5) ... für eine Kampagne Struktur, Zielgruppen und Medienmix entwickeln.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... Chancen des IT-Einsatzes zur Erreichung strategischer und operativer Anforderungen beurteilen. ... die Instrumente der Corporate Communication bewerten.</p>					
3	<p>Inhalte</p> <p>a) - IT requirements in a B2B environment - Customer Relationship Management - Mobile Business</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media in B2B - Cloud Computing - Business Intelligence / Big Data - Internet-of-Things / Industry 4.0 - IT-Support in Supply Chain Management - IT-Support for the delivery of technological services - IT Project Management - Strategic IT-Management <p>b) Markenbildung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung - Prozess - Zielgruppenanalyse <p>Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen - Instrumente - Journalistische Methoden - Presserecht <p>Werbung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medienmix - Kosten - Werbeformen
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung</p> <p>b) Vorlesung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Veranstaltung ERP-Systeme</p> <p>b) Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Prüfungsleistung 1sbST (Studienarbeit) (3 LP)</p> <p>b) Prüfungsleistung 1sbH (50%) (Hausarbeit) (3 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung)¹</p> <p>b) Prüfungsleistung 1sbPN (50%) (Präsentation)¹</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>

8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Harald Kopp (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Prof. Harald Kopp (Dozent/in)</p> <p>Peer Vespermann (Dozent/in)</p>
9	<p>Literatur</p> <p>a) Johanning, V.: IT-Strategie: Optimale Ausrichtung der IT an das Business in 7 Schritten, Heidelberg.</p> <p>Kreutzer, R., Rumler, A., Wille-Baumkauff, B.: B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden.</p> <p>Mohapatra, S.: Cloud Computing and ROI; A New Framework for IT Strategy, Berlin.</p> <p>Tiemeyer, E.: Handbuch IT-Management: Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis, München.</p> <p>b) Fuchs, P.; Möhrle, H.; Schmidt-Marwede, U.: PR im Netz: Online-Relations für Kommunikations-Professionals. Ein Handbuch für die Praxis, Frankfurt am Main.</p> <p>Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I.: Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen, Düsseldorf.</p> <p>Marx, A.: Media für Manager: Alles, was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen, Wiesbaden.</p> <p>Neuberger, C.; Kapern, P.: Grundlagen des Journalismus: Kompaktwissen Journalismus, Heidelberg.</p> <p>Pflaum, D.; Pieper, W.: Lexikon der Public Relations, Landsberg/Lech.</p> <p>Pflaum, D.; Bäuerle, F.; Laubach, K.: Lexikon der Werbung, München.</p> <p>Wolff, V.: Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz.</p>

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

3. Semester

General Management III					
Kennnummer	Workload	Credits/LP	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 Std.	6	3	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Human Ressource Management and Leadership b) Business Law	a) English b) Deutsch	a) 22,5 Std. b) 33,75 Std.	a) 49,5 Std. b) 74,25 Std.	a) 15 b) 15
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Im dritten Modul der Vertiefung General Management erhalten die Studierenden das Rüstzeug für angehende Führungskräfte. Personalführung sowie Vertragsrecht regeln die (ablauforientierten) Beziehungen in Unternehmen. In praxisbezogenen Fällen erhalten die Studierenden die nötigen Fähigkeiten um im Führungsalltag typische Herausforderungen zu handhaben. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... die im Bereich Vertrieb und Dienstleistungen wichtigsten Gesetze benennen. ... Kenntnisse über Personalführung vorweisen.</p> <p>Verständnis (2) ... die grundlegenden Regelungen des nationalen und internationalen Vertragsrechts beschreiben. ... wichtige Aspekte der Personalführung in der Praxis verstehen.</p> <p>Anwendung (3) ... Sachverhalte auf ihre Vereinbarkeit mit den Regelungen des Vertragsrechts prüfen.</p> <p>Analyse (4) ... gesetzliche Ansprüche bei Rechtsverstößen ermitteln und eine Verteidigungsstrategie entwickeln. ... Aspekte der Personalführung im Unternehmensumfeld analysieren.</p> <p>Synthese (5) ... einfache Sachverhalte rechtskonform gestalten. ... typische Herausforderungen der Personalführung anhand von Theorie und Praxis erarbeiten.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... die Erfolgsaussichten von Rechtsmitteln beurteilen. ... anhand von Fällen aus der Praxis Problemlösungen erarbeiten und bewerten.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) - Introduction to Leadership - Understanding Leadership - Sample of leadership - History of leadership - Sample of leadership and how to apply them - Challenges in leadership</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> - Types of leadership - Widely recognized leadership styles - Self-reflection - Leadership Power and Motivation - Correlation of personal and human dignity <p>b) Einführung</p> <p>Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individualarbeitsrecht - Kollektives Arbeitsrecht <p>Nationales Vertragsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaufvertragsrecht - Werk- und Dienstleistungsvertragsrecht <p>Internationales Privatrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> - UN-Kaufrecht <p>Vertragsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertragsplanung - Vertragsdesign - Vertragsverhandlungen - Vertragsdurchführung - Vertragscontrolling
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung</p> <p>b) Vorlesung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Wissen aus dem Bereich General Management</p> <p>b) Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit) (3 LP)</p> <p>b) Prüfungsleistung 1sbST (Studienarbeit) (3 LP)</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Bernhard Plum (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Prof. Dr. Bernhard Plum (Dozent/in)</p>

9

Literatur

- a) Bass, B. M.: Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, New York.
Nordhouse, P. G.: Leadership, Thousand Oaks.
Rowold, J.: Human Resource Management: Lehrbuch für Bachelor und Master, Berlin.
Torrington, D.; Taylor, S.; Hall, L.: Human Ressource Management, London.
- b) Birk, A.; Löffler, J.: Marketing- und Vertriebsrecht: Lehr- und Praxishandbuch zum Gewerblichen Rechtsschutz, Kartell- und Vertriebsrecht, München.
Güllemann, D.: Internationales Vertragsrecht: Internationales Privatrecht, UN- Kaufrecht und Internationales Zivilverfahrensrecht, München.
Heussen, B. (Hrsg.): Handbuch Vertragsverhandlung und Vertragsmanagement: Planung, Verhandlung, Design und Durchführung von Verträgen, Köln.
Wirtschaftsgesetze, Loseblatt-Textsammlung

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

Marketing and Sales III					
Kennnummer	Workload	Credits/LP	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	180 Std.	6	3	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Supply Chain Management	a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 49,5 Std.	a) 15
	b) Strategic Innovation Management	b) Deutsch	b) 33,75 Std.	b) 74,25 Std.	b) 15
2	Lernergebnisse/Kompetenzen				
	<p>Dieses Modul vermittelt notwendiges Logistikwissen im Rahmen der Veranstaltung Supply Chain Management. Marketing- und Vertriebsprozesse sind mit Logistikprozessen zu unterstützen, um das Produkt in vorgegebener Zeit und Qualität zu liefern. In einer Simulation werden Probleme und Herausforderungen des Supply Chain Management anhand eines praktischen Beispiels vermittelt und erprobt. Unternehmen, die im internationalen Wettbewerb stehen sind außerdem auf das Management von Innovationen und Technologien angewiesen, um bei immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen nicht den Anschluss an Mitbewerber zu verlieren. Entsprechende Kenntnisse liefert die Veranstaltung Strategic Innovation Management. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... grundlegende Kenntnisse und Konzepte des Innovationsmanagements benennen. ... Kenntnis von Logistik- und Geschäftsprozessen haben. ... Kenntnisse im Bereich des Supply Chain Managements aufweisen.</p> <p>Verständnis (2) ... beschreiben, welchen Effekt Prozesse, Verhalten und Änderungen in der Umwelt haben. ... darstellen, welche Prozesse innerhalb des Supply Chain Management ablaufen. ... die Bedeutung von Innovationen für das Überleben von Unternehmen verstehen.</p> <p>Anwendung (3) ... die Methoden des Innovationsmanagements auf konkrete Aufgabenstellungen anwenden. ... in Supply Chain Management Projekten qualifiziert mitarbeiten.</p> <p>Analyse (4) ... praktische Probleme des Technologie- und Innovationsmanagements erkennen. ... Tools zur Implementierung von Supply Chain Management aufzeigen.</p> <p>Synthese (5) ... innovationsfähige Betriebsstrukturen schaffen, die Phasen des Innovationsprozesses organisieren sowie innovative Konzepte methodisch unterstützt planen. ... Supply Chain Managementprozesse ausarbeiten und optimieren.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... Konzepte zur Technologieerkennung und -bewertung erarbeiten. ... die Effizienz von Supply Chain Managementprozessen beurteilen.</p>				

Inhalte

- a) - Formen des Supply Chain Managements
 - Probleme des Supply Chain Managements
 - Potenziale des Supply Chain Managements
 - Verkürzung Entwicklungs-, Produktions- und Lieferzeiten, Einkaufsprozesse, E-Business Marktplätze
 - IT-Systeme im Supply Chain Management
 - Planung im Supply Chain Management
 - Übungen: Lineare Optimierung, Beer-Game, Wertstrom

The simulation game (held in English) is build up in two parts and three rounds:

PART I: Operations process and strategies First round: In the first round participants are introduced to game and experience the operations concepts involved like:

- Customer Order Decouple Point (CODP)
- Process layout
- Batch production
- Cost price
- Flexibility

The first round is completed with a reflection where participants reflect on what went well, what could be improved, what the ambition is and what they are going to do different in the next round. Second round: In the second round participants can improve their own contribution and the results, the game can be expanded with:

- More complexity of products and strategies
- Innovation
- Bottlenecks in supply

The second round is completed with a visualization of the process flow to let participants understand the complexity.

PART II: Going lean Third round: In the third round participants get the assignment to redesign the process into a Lean process, important elements which can be experienced:

- Business Process Redesign
- Lean/Muda: 7 wastes
- Flow
- Two-bin
- Kanban
- Just-in-time

- b) - Grundlagen des Innovationsmanagements: Begriff und Arten, Ziele und Merkmale der Innovation
 - Innovationsstrategien: Produkt-Markt-Logistik-Strategie, Technologiestrategie
 - Innovationsprozess und seine Gestaltung
 - Ideengenerierungsprozess, Ideen ndung und Konzeption. Quellen der Innovation. Kreativita#stechniken
 - Produktkonzept und Markteinführung mit unternehmensübergreifenden Konzepten
 - Innovationskultur und Führung. Widersta#nde gegen Innovation
 - Methoden der Bewertung und der Auswahl von Innovationsideen
 - Technologiefrüherkennung
 - Technologiebewertung
 - Patentstrategien und -management
 - Wissensmanagement im Technologie- und Innovationsmanagement

4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Seminar</p> <p>b) Vorlesung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Detaillierte Kenntnisse in Produktionswirtschaft</p> <p>b) Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a) Prüfungsleistung 1sbST (Studienarbeit) (3 LP)</p> <p>b) Prüfungsleistung 1sbH (Hausarbeit) (3 LP)</p>
7	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Juergen Schmidt (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Peter Ohlhausen (Dozent/in)</p> <p>Prof. Dr. Juergen Schmidt (Dozent/in)</p>
9	<p>Literatur</p> <p>a) Goreki, P.: Praxisbuch Lean Management: Der Weg zur operativen Excellence, München.</p> <p>Balzer, H.; Tome, A.: Lean verstehen und umsetzen: Der Weg zum nachhaltig schlanken Unternehmen, Ludwigsburg.</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Berlin.</p> <p>Chopra, S.: Supply Chain Management, New Jersey.</p> <p>b) Hauschildt, J.: Innovationsmanagement, München.</p> <p>König, M.; Völker, R.: Innovationsmanagement in der Industrie, München.</p> <p>Koltze, K.; Souchkov, V.: Systematische Innovation, München.</p> <p>Mann, D.: Matrix c4pi Center for Product-Innovation GbR, Lochfelden/Kassel.</p> <p>Vahs, D.; Burmester, R.: Innovationsmanagement, Stuttgart.</p> <p>Wördenweber, B.; Wickord, W.: Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen, Berlin.</p>

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.

Thesis					
Kennnummer	Workload	Credits/LP	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	540 Std.	18	3	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Sprache	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
	a) Masterthesis	a) Deutsch	a) 0 Std.	a) 540 Std.	a) 0
2	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Die Master-Thesis stellt den Abschluss des Masterstudiums dar. Die Studierenden haben in den vorangegangenen Vorlesungen, Fallstudien und Projektarbeiten die theoretischen und wissenschaftlichen Grundlagen erlernt. In der Master-Thesis soll darauf aufbauend eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit erstellt werden, die eine qualifizierte, umfassende Bearbeitung einer Forschungsfrage sicherstellt. Die Studierenden verstehen die interdisziplinären Zusammenhänge konkreter Aufgabenstellungen und haben Einsicht in das Zusammenspiel wissenschaftlicher / innerbetrieblicher Abläufe. Die Studierenden verstehen die Aufgabenstellung zu analysieren und die Problemfelder zu identifizieren. Die zur Analyse notwendigen wissenschaftlichen Theorien und deren Methoden sind bekannt und können angewendet werden. Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden</p> <p>Wissen (1) ... die Vorlesungsinhalte aus den vorangegangenen Semestern beschreiben.</p> <p>Verständnis (2) ... die interdisziplinären Zusammenhänge konkreter Aufgabenstellungen erklären und das Zusammenspiel innerbetrieblicher Abläufe darstellen.</p> <p>Anwendung (3) ... auf dem Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse die Wahl ihrer eingesetzten Methoden begründen. ... ein abgegrenztes Thema selbstständig wissenschaftlich bearbeiten. Sie beherrschen die notwendigen wissenschaftlichen Methoden.</p> <p>Analyse (4) ... abgrenzbare Themen auch höherer Komplexität eigenständig unter Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden analysieren und die Analyseergebnisse adäquat darstellen.</p> <p>Synthese (5) ... wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse mit einer praktischen Themenstellung kombinieren.</p> <p>Evaluation / Bewertung (6) ... fremde und auch die eigene wissenschaftliche Vorgehensweise und ihre Ergebnisse mit wissenschaftlicher Distanz kritisch reflektieren und diese Reflexionen in das weitere Vorgehen einbringen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) - Eigenständige Anwendung der Studieninhalte auf ein begrenztes Thema - Methodenwahl - Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse</p>				

4	Lehrformen a)
5	Teilnahmevoraussetzungen a) Genehmigung der Arbeit durch den Studienprüfungsausschuss (SPA) der Fakultät.
6	Prüfungsformen a) Prüfungsleistung 1T (90%) (Thesis) (18 LP insgesamt für alle Teilprüfungsleistung dieser Lehrveranstaltung) a) Prüfungsleistung 1PN (10%) (Präsentation)
7	Verwendung des Moduls Wirtschaftsingenieurwesen - Sales & Service Engineering M.BA (SEM)
8	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende
9	Literatur a) Die Literatur orientiert sich an der konkreten Aufgabenstellung.

¹ Diese Prüfungsleistung ist nur bestanden, wenn alle Teilprüfungsleistungen mit mindestens "ausreichend" (4,0) bewertet werden.

² Im Fall des Nichtbestehens einer Teilprüfungsleistung sind alle Teilprüfungen zu wiederholen.