



Wahlmodule der Fakultät T

Modulhandbuch

Gültig ab: WiSe25/26



Modulübersicht

Grundstudium

Cross cultural communication and team work
Research Methods in Business Marketing
Entrepreneurial Leadership
Intercultural Dynamics in Global Account Management
Innovation and Virtual Leadership
Successful Presentations, Dialogues and Meetings
International Business Project
Business German in 14 Days
Strategic Marketing
Sustainability and Earth Resources
Sustainable Marketing
Positive Psychology - why happy employees matter
Cross-Cultural Change Management in Daily Business
Startup Fundamentals: From Idea to Launch
Multicultural Business & Project Management
International Marketing
Business Analysis and Valuation
International B2B Sales and Marketing

Hauptstudium

Regenerative Energien und Energiespeicherung
Maschinenkonstruktion/Konstruktion
Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf
Methoden und Prozesse (OR)
Internationales Management
Consumer Psychology
Audit
Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)
Additive Fertigung
Human Factors – Psychologie der Sicherheit
Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung
Ausgewählte Probleme des Personalmanagements
Digital Marketing Management
Social + Media + Marketing
Interkulturelle Geschäftskommunikation
Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement
Strategischer Einkauf
Herausforderung Unternehmensgründung
Wie erstelle ich einen Businessplan
Marketing- und Sales-Controlling
Value Chain Simulation
Spektroskopie Praktikum
Materialtechnologien
Wahlprojektseminar

Studiengangsziele

Diese Modulhandbuch enthält die Wahlmodule der Bachelorstudiengänge der Fakultät T. Verantwortliche Person: Studiendekan im Dekanat (Prof. Andreas Pufall).

Zusammenhang der Module

Der Zusammenhang der Module findet sich in den Modulhandbüchern der einzelnen Studiengänge.

Umsetzung der Leitbilder der RWU

Die Umsetzung der Leitbilder der RWU finden sich in den Modulhandbüchern der einzelnen Studiengänge.

Regenerative Energien und Energiespeicherung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W01-TW
Modultitel:	Regenerative Energien und Energiespeicherung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Heiner Smets/Patrick Wortner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	- Klimawandel und Energiesystem - Solarenergie - Windenergie - Bioenergie - Wasserkraft und Speicherkraftwerke - Akkumulatoren und Brennstoffzellen - Smart Grids
Veranstaltungen:	7940 Regenerative Energien und Energiespeicherung
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Projektarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	- Quaschnig, V., Regenerative Energiesysteme: Technologie, Berechnung, Simulation, Hanser Verlag 2007 - Kaltschmitt, M, Streicher, W., Wiese, A., Erneuerbare Energien, Systemtechnik, Wirtschaftlichkeit, Umweltaspekte, 4. Aufl., Springer 2006 - Holger Watter, Regenerative Energiesysteme. Grundlagen, Systemtechnik und Anwendungsbeispiele aus der Praxis. 2011. Springer Vieweg, Wiesbaden - Michael Sterner, Ingo Stadler, Energiespeicher. Bedarf, Technologien, Integration. Springer Vieweg
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Regenerative Energien und Energiespeicherung

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolventinnen und Absolventen können die grundlegenden Aspekte zu erneuerbaren Energien und der Energiespeicherung benennen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge zwischen Energieträgern, Energiespeichersystemen und Anlagen zur Erzeugung erneuerbarer Energien erlangen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können Fachwissen sowie konzeptionelle Fähigkeiten einsetzen, um die Energieerzeugung zu hinterfragen und um verschiedene Lösungsansätze zu kennen. Sie kennen die Abgrenzung zu anderen Berufsgruppen in diesem Feld.

Maschinenkonstruktion/Konstruktion

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W03-TW
Modultitel:	Maschinenkonstruktion/Konstruktion
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. techn. Michael Pfeffer
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Den Studierenden soll die Komplexität des Konstruktionsprozesses vor Augen geführt und Basiswissen sowie die grundlegende Vorgehensweise zur systematischen Konstruktion vermittelt werden. - Einführung in die Konstruktionslehre - Der Konstruktionsprozess - Maschinentechnische Grundlagen - Grundzüge der Festigkeitslehre - Ausgewählte Maschinenelemente
Veranstaltungen:	2119 Maschinenkonstruktion/Konstruktion für TW
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur K90
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	Assmann, B., Selke, P.: Technische Mechanik 1 Statik , 19. Aufl., Berlin; Verlag De Gruyter Oldenbourg, (2009). Böge, A., Böge, W., Böge, G. et al.: Technische Mechanik: Statik - Reibung - Dynamik - Festigkeitslehre - Fluidmechanik , 31. Aufl., Braunschweig; Vieweg-Verlag (2015). Dankert, J., Dankert, H.: Technische Mechanik: Statik, Festigkeitslehre, Kinematik/Kinetik, Braunschweig; Vieweg-Teubner Verlag (2010). Eller, C., Dreyer, H.-J.: Holzmahmann / Meyer / Schumpich Technische Mechanik: Statik 14. Aufl., Braunschweig; Springer-Vieweg-Verlag (2015). Gross, D., Ehlers, W., Wriggers, J., et al.: Formulas and Problems: Engineering Mechanics 1 (Englisch) , 1st ed., Berlin; Springer-Verlag, (2016). Gross, D., Hauger, W., Schröder, J., Wall, W.A.: Technische Mechanik 1: Statik, 10. Aufl., Berlin; Springer-Verlag, (2008). Gross, D., Hauger, W., Schröder, J., Wall, W.A.: Engineering Mechanics 1: Statics (english translation of Technische Mechanik 1: Statik) , 2nd ed., Berlin; Springer-Verlag, (2012). Hibbeler, R.: Technische Mechanik 1 Statik (Pearson Studium - Maschinenbau), 12th edition, München; Pearson-Deutschland GmbH, (2012). Kessel, S., Fröhling D.: Technische Mechanik - Engineering Mechanics: Zweisprachiges Lehrbuch zu Grundlagen der Mechanik fester Körper - Bilingual Textbook on the Fundamentals of Solid Mechanics Taschenbuch, 2nd ed., Berlin; Springer-Verlag, (2012), Vogel, H.: Konstruieren mit SolidWorks, 9. Aufl., München, Hanser-Verlag (2021), Vajna, S. (Hrsg.), Schabacker, M.: SolidWorks für Einsteiger - kurz und bündig, 4. Aufl., Berlin, Springer-Verlag (2016), Bender, B., Gericke, K. (Hrsg.), Pahl G., Beitz W.: Konstruktionslehre, Methoden und Anwendung erfolgreicher Produktentwicklung, 9. Auflage, Springer Verlag, (2020), Schlecht, B.: Maschinenelemente 1: Festigkeit, Wellen, Verbindungen, Federn, Kupplungen, 2. Aufl., Pearson Studium, München; (2015), Hoischen, H.: Technisches Zeichnen. Grundlagen, Normen, Beispiele. Darstellende Geometrie, 39. Aufl., Cornelsen-Verlag, Berlin; (2024), Kilgus, R., Gomerlinger, R., Menges, V., Scholer, C. et al.: Tabellenbuch Metall (mit Formelsammlung). Tabellen, Formeln, Übersichten, Normen, 49. Auflage, Europa-Lehrmittelverlag, Haan; (2022), Spora, Ch. et al., Roloff/Matek: Maschinenelemente - Normung, Berechnung, Gestaltung mit CD-ROM., 26. Aufl., Springer Vieweg-Verlag, Braunschweig; (2023). G. Niemann, H. Winter, B.-R. Höhn: Maschinenelemente, Band 1: Konstruktion und Berechnung von Verbindungen, Lagern, Wellen, 4. Auflage, (2005).
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Maschinenkonstruktion/Konstruktion

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die Grundzüge der Form-, Lage-, und Maßtolerierung zu erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Darauf aufbauend sollen die konstruktiv bedingte Kostenbeeinflussung der industriellen Herstellung von Gütern angewendet werden. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Grundlagen der Bauteilgestaltung/-auswahl in Bezug auf Funktion, Festigkeit und Montage anzuwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können fachspezifische Inhalte fachfremden und fachinternen Personen kommunizieren und erläutern.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind sich der Bedeutung der Konstruktion für ihr Handlungsfeld bewusst und können dies zu anderen Berufsgruppen abgrenzen.

Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W05-TW
Modultitel:	Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jörg Eberhardt (Dr. Josef Schneider)
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vermittelt Kompetenzen für die technisch orientierte Beschaffungs- und Vertriebstätigkeit in Unternehmen in Business Märkten. Hauptinhalte: - Definition technischer Spezifikationen für Investitionsgüter; - Identifikation von Innovationspotenzialen; - Strategische Marktbearbeitung; - Marktanalyse-Tools; - Technisches Vertriebsmanagement; - Key Account Management; - Technisches Einkaufsmanagement; - Key Supplier Management; - Schnittstellenmanagement; - Buying Center; - Trust und Commitment; - Weiteres siehe LSF
Veranstaltungen:	Übungen sind in die Vorlesung integriert
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Zulassung zum Bachelorstudium und zur Prüfung
Verwendbarkeit des Moduls:	Als Experte im Technischen Vertrieb stimmen sie die technischen Anforderungen der Kunden mit den Möglichkeiten der eigenen Entwicklung und Produktion ab und bauen so nachhaltige Kundenbeziehungen auf. Sie gestalten die Zusammenarbeit mit Lieferanten, beraten den Kunden auf dem Absatzmarkt und finden Lösungen, die technisch realisierbar und wirtschaftlich erfolgreich sind, hierbei aber auch ethischen Maßstäben gerecht werden und Nachhaltigkeitsaspekte hinreichend berücksichtigen. Zudem lernen Sie die Grundregeln eines marktorientierten Kundenmanagements kennen.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation (75%) und mündliche Prüfung (25%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	siehe LSF
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen besitzen ein breites und integriertes Wissen über Einkaufs-, Vertriebs- und Marktmanagement. Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Säulen in der Dreiecksbeziehung Markt-Kunde-Einkauf zusammenfassen und den Rahmen eines spezifischen technischen Angebots erläutern. Absolventinnen und Absolventen verstehen das Zusammenspiel zwischen der Marketing- und Vertriebsabteilung sowie die Herausforderungen im Management des Buying Centers auf Kundenseite. Zudem erhalten sie Einblicke in Absatz- und Beschaffungsverträge und Compliance Issues.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen sammeln, bewerten und interpretieren die Informationen aus der Vorlesung und bekommen so ein Fundament, auf dessen Basis sie eigene Ideen zur Lösung der Herausforderungen im Technischen Vertrieb und Technischen Einkauf entwickeln können.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen erkennen Herausforderungen im Schnittstellenmanagement zwischen Marketing und Vertrieb und entwickeln ein Verständnis dafür, wie das gemeinsame Wissen bestmöglich in die Kundenbearbeitungsstrategie einfließen kann. Zudem entwickeln sie ein Verständnis dafür, wie Trust und Commitment die Beziehung zum Kunden hin stärken sowie die organisationsinterne Zusammenarbeit fördern kann.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Das fachkundige Wissen über verschiedenen Teilbereiche ermöglicht eine übergreifende Zusammenarbeit im Team. Erkenntnisse können gemeinsam weiterentwickelt werden.

Methoden und Prozesse (OR)

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W08-TW
Modultitel:	Methoden und Prozesse (OR)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Martin Smaga
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Verstehen und Anwenden wichtiger Methoden aus ausgewählten Teilgebieten des Operations Research. Die Methoden des Operations Research dienen der verbesserten bzw. optimalen Planung und Entscheidungsfindung. In dieser Veranstaltung werden die mathematische Theorie und Anwendungen behandelt. Ausgewählte Teilgebiete sind: Lineare Optimierung (Simplex-Verfahren, Big-M-Methode), Lösen linearer Optimierungsprobleme mit spezieller Struktur (Zuordnungs- und Transportprobleme), Entscheidungslehre (Entscheidungsbäume, Bernoulli-Nutzen, Arrow-Pratt-Maße), Dynamische Programmierung, Netzplantechnik (Vorgangsknotennetzplan, Pufferzeiten), Warteschlangentheorie (Geburts- und Todesprozess und Spezialfälle M/M/1, M/M/s, M/M/1/K).
Veranstaltungen:	Operations Research
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Analysis 1 und 2, Statistik, Lineare Algebra
Verwendbarkeit des Moduls:	Anwendungen der behandelten Methoden finden sich bspw. im Prozessmanagement, in der Produktionsplanung, in der Logistik, im Projektmanagement
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Domschke, Drexl: Einführung in Operations Research, 8. Auflage, Springer (2011) Nickel, Stein, Waldmann: Operations Research, 2. Auflage, Springer Gabler (2014) Anderson et al.: Introduction to Management Science, 2nd edition, Cengage Learning (2014) Bamberg et al.: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 12. Auflage, Vahlen (2012) Hillier, Lieberman: Introduction to Operations Research, 10th edition, McGraw-Hill (2015)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Methoden und Prozesse (OR)

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können Begriffe und Ergebnisse der behandelten Methoden erläutern und interpretieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die behandelten Methoden in konkreten Situationen anwenden und Ergebnisse evaluieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die behandelten Themen adäquat kommunizieren und begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die gelernten Themen zu anderen Berufsgruppen abgrenzen.

Internationales Management

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W09-TW
Modultitel:	Internationales Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vermittelt Grundlagenwissen für das Verständnis und die Gestaltung internationaler Unternehmenstätigkeit. Internationale Unternehmen und Konzerne: • Umfeld internationaler Unternehmen; • Ziele der Internationalisierung; • Unternehmen und ihre Internationalisierung; • organisatorische Modelle; • Methoden der Steuerung von internationalen Unternehmen; • Kontrolle im internationalen Umfeld. Internationale Wirtschaftsstrukturen: • Modelle zur Erläuterung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Ländern; • Modelle zur Erläuterung von staatlicher Intervention; • Erläuterung von Wirtschaftsblöcken.
Veranstaltungen:	3910 Internationales Management
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ermöglicht Studierenden mit Interesse an den Zusammenhängen internationaler Geschäftsstrukturen Verständnis für internationales Geschäft zu entwickeln. Es kann daher als Ergänzungsmodul für die Qualifikationsrichtungen Produktmanagement, technischer Vertrieb und Projektmanagement verwendet werden. Zu diesen Profilrichtungen werden erweiterte Aspekte eröffnet, um die mit den Profilrichtungen verbundenen Tätigkeiten im internationalen Kontext einordnen zu können.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einer Workload von 30 Std. pro ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Cavusgil et al, International Business, Pearson 2017 Krugman et al, Internationale Wirtschaft. Pearson 2015 Welge / Holtbrügge, Internationales Management, Schaeffer Poeschel 2015
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Internationales Management

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die Situation und Probleme von Unternehmen bzw. - Konzernen im internationalen Umfeld benennen. Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge der internationalen Wirtschaft skizzieren. Absolventinnen und Absolventen reflektieren situationsbezogen die Richtigkeit fachlicher und praxisrelevanter Aussagen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Lernende können Zusammenhänge zur Attraktivität von Märkten und die Auswirkung von Interventionen auf international tätige Unternehmen erklären und vorgeschlagene Lösungen anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Durch die erworbenen Kompetenzen können Absolventinnen und Absolventen fachbezogen Fragestellungen der Internationalisierung von Unternehmen im betrieblichen Umfeld einordnen und die Erkenntnisse in Problemdiskussionen einbringen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Durch das Verständnis der Zusammenhänge der Modulinhalte können Absolventinnen und Absolventen die Konsequenzen von Situationsänderungen im Umfeld von international tätigen Unternehmen sowie in den Unternehmen getroffenen Entscheidungen einordnen und Auswirkungen in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht beurteilen.

Cross cultural communication and team work

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10102-IA
Modultitel:	Cross cultural communication and team work
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The course covers the following core points: • Dock in / Expectations / Why? How? What? "Fit for foreign cultures" • Culture, layers, and key dimensions of culture (culture map) • Role & competence model of a global leader by Prof. Dr. E. Hohl • Cross-cultural communication models and approaches • Emotional intelligence, communication skills, and tools • Case study: the struggling expatriate • Building, steering, and development of cross-cultural (virtual) teams • Applications, role plays, and practical signposts for successful cross-cultural communication in daily projects and teamwork • Conclusion, learning transfer, action planning, and coaching
Veranstaltungen:	Cross cultural communication and team work (LSF No. 10102)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam Structure Presentation with Handout: 40% of total grade. Homework Assignments: 60% of total grade.
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	- Comfort, J. et al.: Solution-Focused Therapy (Brief Therapies series): How to Work Effectively Across Cultures, Kogan Page 2014 - Gesteland, R.R: Cross-Cultural Business Behavior: A Guide for Global Management: A Guide for Global Management, Copenhagen Business School Press 2012 - Hofstede, G.Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill Education Ltd 2010 - Mayer, E.: The Culture Map: Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures, PublicAffairs 2016. - SIETAR Europa 2018 (Editor): Intercultural Training Tool Kit: Activities for Developing Intercultural Competence for Virtual and Face-to-face Teams, BoD 2019
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Cross cultural communication and team work

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

With an emphasis on cultural diversity and global leadership, students comprehend fundamental communication models and cultural concepts. They acquire the ability to assess and implement these theories critically in order to comprehend the intricacies of cross-cultural interactions. By applying this understanding, students cultivate the abilities to oversee and traverse intercultural groups, with an emphasis on practical situations that require teams to collaborate on and strategies for effective communication meet the demands of the real world.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

In diverse team environments, students demonstrate the ability to employ fundamental theories and models of cross-cultural communication through the development and execution of constructive strategies. The individuals effectively examine case studies, including the challenges faced by expatriates, and generate inventive resolutions for the management and guidance of cross-cultural (virtual) teams. This demonstrates their capacity to apply acquired knowledge in practical, real-life situations.

Kommunikation und Kooperation

Students demonstrate their ability to articulate and analyze resolutions to cross-cultural dilemmas in a way that is consistent with sound theoretical and methodological foundations, appealing to both experts and non-experts. By means of discussions and presentations related to subjects such as the function of a global leader and the cultural layers and key dimensions of culture, they exhibit this ability. Additionally, their skill is demonstrated through their capacity to encourage and participate in productive discussions in collaborative groups comprised of members from various cultural backgrounds, where they utilize their expertise in emotional intelligence and communication for fruitful cross-cultural cooperation.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students develop a professional image that is in accordance with practical expectations, with an emphasis on global communication and leadership. By implementing cross-cultural models and theories into real-life situations, they demonstrate professionalism anchored in an in-depth understanding of cultural diversity and proficient communication in a variety of professional settings.

Research Methods in Business Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10106-IA
Modultitel:	Research Methods in Business Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium

Inhalt des Moduls:	Chapter 1: Research Fundamentals - Research Aim - Research Objectives - Research Questions - Saunders Research Onion - Nature Of Research: Exploratory, Descriptive, Explanatory - Research Approach: Qualitative And Quantitative - Research Structure - Preparing The Table Of Contents Chapter 2: Literature Reviews - Introduction To The Literature Review - Sources Of Information: Primary And Secondary - Conducting Systematic Literature Review: Background And Context, Theoretical Frameworks, Research Methods And Empirical Findings, Gaps And Limitations, Implications And Applications - Workshop: Academic Writing With Citavi Chapter 3: Qualitative Research Methods - Introduction To Qualitative Research: Nature And Philosophy Of Qualitative Research, Differences Between Qualitative And Quantitative Research, Ethical Considerations In Qualitative Research - Data Collection Techniques: In-depth Interviews, Focus Groups, Observations, Literature Research - Data Analysis Techniques: Thematic Analysis, Grounded Theory, Gioia Methodology - Validity And Reliability In Qualitative Research: Data Validity And Reliability, Triangulation Chapter 4: Quantitative Research Methods - Introduction To Quantitative Methods: Philosophy And Importance Of Quantitative Research, Variables And Measurement - Data Collection Techniques: Surveys, Experiments, - Data Analysis Techniques: Descriptive Statistics, Structural Equation Modeling, Regression Analysis: Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (FsQCA)
Veranstaltungen:	Research Methods in Business Marketing (LSF No. 10106)
Lehr- und Lernformen:	Project-based Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Group Term Paper: 40% of total grade. - Group Presentation + Oral Exam: 40% of total grade. - Active Participation in the Lecture and Classroom Activities: 20% of total grade.
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Books: - Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications. - Woodside, A. G. (2010). Case study research: Theory, methods and practice. Emerald Group Publishing. - Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons. - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education. - Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). Business research methods. Oxford university press. - Swales, J. M., & Feak, C. B. (2004). Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills (Vol. 1). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. Academic Journal Articles: - Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. Administrative science quarterly, 24(4), 602-611. - Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. Journal of mixed methods research, 6(2), 80-88. - Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. International Journal of Information Management, 58, 102310. - Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. Journal of Business Research, 69(2), 794-803. - Pardo, C., Ivens, B. S., & Niersbach, B. (2020). An identity perspective of key account managers as paradoxical relationship managers. Industrial Marketing Management, 89, 355-372. - Kadam, N., Niersbach, B., & Ivens, B. S. (2023). The cultural factors in global account management: the case of Indian buyers and German suppliers. Journal of Business & Industrial Marketing, 38(2), 353-366. - Basarir-Ozel, B., Turker, H. B., & Nasir, V. A. (2022). Identifying the Key Drivers and Barriers of Smart Home Adoption: A Thematic Analysis from the Business Perspective. Sustainability, 14(15), 9053. - Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. Tourism management, 32(2), 215-224. - Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. European journal of education studies.

Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

Kompetenzdimensionen des Moduls Research Methods in Business Marketing

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students gain an in-depth awareness of the principles of business marketing research. They dive into research goals, objectives, and questions, as well as numerous research methodologies and approaches such as exploratory, descriptive, explanatory, qualitative, and quantitative methods. The subject also covers the Saunders Research Onion and research structuring, including the creation of a Table of Contents, ensuring students with a thorough understanding of research fundamentals in business marketing.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Students use their knowledge in this module by completing systematic literature reviews, recognizing gaps and limitations, and comprehending the consequences and applications of their results. They actively participate in courses such as Academic Writing with Citavi, where they utilize theoretical frameworks and research methods to produce trained and methodologically sound business marketing research.

Kommunikation und Kooperation

Students learn how to communicate research findings and methodology effectively. They learn to distinguish between qualitative and quantitative research, as well as ethical considerations and data analysis approaches including thematic analysis and grounded theory. This competency is strengthened further through collaborative exercises such as focus groups and in-depth interviews, which foster their capacity to collaborate and communicate within research teams and with different participants.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students develop a professional scientific self-image by exploring quantitative methodologies such as surveys and experiments, as well as data analysis tools such as regression analysis and FsQCA. They recognize the significance of variables, measurement, and the philosophy underlying quantitative research, resulting in a professional demeanor rooted in ethical conduct, accuracy, and a thorough understanding of both qualitative and quantitative research paradigms in the field of business marketing.

Entrepreneurial Leadership

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10107-IA
Modultitel:	Entrepreneurial Leadership
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The course covers the following core topics: - Uniqueness and Significance of entrepreneurial leaders in the VUCA world - Entrepreneurial leader's characteristics and behavior that lead to success or failure - Leadership roles and duties with an entrepreneurial-minded approach - Leadership strategies and techniques for motivating, developing, and strengthening colleagues to become intrapreneurs who create positive results for an organization
Veranstaltungen:	Entrepreneurial Leadership (LSF No. 10107)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Term paper: 50% of total grade - Oral exam (including presentations): 50% of total grade
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Course script

Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

Kompetenzdimensionen des Moduls Entrepreneurial Leadership

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Students in this course are going to examine the distinctive role of entrepreneurial leaders in the VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) world. They get insight into the characteristics and actions of entrepreneurial leaders that contribute to success or failure. This provides a thorough understanding of the tasks and responsibilities of leadership from an entrepreneurial standpoint, enabling students to distinguish how entrepreneurial leadership differs from traditional leadership models.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students apply their knowledge to use by investigating and developing leadership tactics and techniques customized to entrepreneurial environments. They participate in activities that replicate the process of encouraging and nurturing colleagues to become intrapreneurs. This practical application shows students how to stimulate innovation and achieve great outcomes inside a business, demonstrating the real-world application of entrepreneurial leadership concepts.

Kommunikation und Kooperation

The necessity of good communication and teamwork skills in entrepreneurial leadership is emphasized in this subject. Students learn how to successfully convey vision and team motivation tactics. They also participate in collaborative exercises that simulate the complexities of managing a team with an entrepreneurial attitude, improving their capacity to collaborate with others to achieve corporate goals.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students establish a professional self-image that resonates with the concepts of entrepreneurial leadership throughout the course. They critically evaluate their leadership style and behavior, recognizing the influence they have on corporate success or failure. This reflection and implementation of entrepreneurial leadership concepts cultivates a professional manner that is proactive, imaginative, and adaptive to the entrepreneurial landscape's problems and opportunities.

Intercultural Dynamics in Global Account Management

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10244-IA
Modultitel:	Intercultural Dynamics in Global Account Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Key Topics: - Business-to-Business Marketing - Key Account Management - Global Account Management - Concept of culture - National/Organizational Culture - Cross-cultural Theoretical Models - Cultural Perceptions and Norms - Cultural Values, Standards, Dimensions - Culture Shock and Adaptation Case Studies: - Small Talk, USA - The Senior Manager, Japan - Customer acquisition, India - The Business meeting, Brazil - The negotiation, China - No profitable business, Arabic Gulf States - The third-party business, Italy - The way to the negotiation, Russia
Veranstaltungen:	Intercultural Dynamics in Global Account Management (10244)
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students should have a basic command of English in order to understand the course content, and they should be willing to learn about culture differences and coping with cultural encounters in business settings.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: 50% Case Studies Presentations 50% Term Paper
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Books: - Hofstede, G.: Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill Education Ltd 2010, ISBN - 9780071664189 - Gesteland, R.: Cross-Cultural Business Behavior: Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures, Copenhagen Business School 2002, ISBN - 9788763000932 - Lewis, R.: When Cultures Collide: Leading Across Cultures, Nicholas Brealey International 2005, ISBN: 9781904838029 Journal articles: - Kadam, Nayan, Barbara Niersbach, and Bjoern Sven Ivens (2022). "The cultural factors in global account management: the case of Indian buyers and German suppliers." Journal of Business & Industrial Marketing. - Pardo, Catherine, Björn S. Ivens, and Barbara Niersbach (2020), "An identity perspective of key account managers as paradoxical relationship managers," Industrial Marketing Management, 89, 355-72. - Wilson, Kevin and Tony Millman (2003), "The global account manager as political entrepreneur," Industrial Marketing Management, 32 (2), 151-58. - McDonald, Malcolm, Tony Millman, and Beth Rogers (1997), "Key account management: Theory, practice and challenges," Journal of Marketing Management, 13 (8), 737-57. - ALHussan, Fawaz B., Faten B. AL-Husan, and Chavi C.-Y. Fletcher-Chen (2014), "Environmental factors influencing the management of key accounts in an Arab Middle Eastern context," Industrial Marketing Management, 43 (4), 592-602. - Deshpande, Rohit, John U. Farley, and Frederick E. Webster (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," Journal of Marketing, 57 (1), 23 - Deshpandé, Rohit and John U. Farley (2004), "Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey," International Journal of Research in Marketing, 21 (1), 3-22.

Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Intercultural Dynamics in Global Account Management

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will be able to identify and explain cultural perceptions, norms, values, standards, and dimensions, as well as the effects of culture shock and adaptation within the context of various national and organisational cultures.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will use their knowledge of intercultural dynamics and account management to analyse case studies and develop strategies for a variety of cultural scenarios ranging from small talk in the United States to negotiations in China, demonstrating their ability to generate solutions for cultural challenges in global account management.

Kommunikation und Kooperation

Through class discussions and team-based analysis of case studies, students will demonstrate their ability to communicate effectively and cooperate within a culturally diverse setting, justifying their strategies and solutions in discourse with both peers and individuals of various cultural backgrounds.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional identity that recognises the significance of cultural diversity in global account management. Students will demonstrate their preparedness for professional roles in a multicultural business environment, adhering to the field's standards and expectations, through the study of diverse cultural contexts and active participation in practical tasks.

Innovation and Virtual Leadership

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10245-IA
Modultitel:	Innovation and Virtual Leadership
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The course concentrates on how to become a leader who can create innovative management solutions in the digital era in which technology pushes people into the virtual working environment. This is a challenging responsibility of all leaders to lead teams through the screen with some distinctive tools and techniques. Course Content: - Characteristics of an innovation leader in the virtual working environment that lead to success and failure. - How to become an innovation leader in the virtual working environment. - Leadership strategies and techniques that can inspire and lead the team members to create innovation in the virtual working environment.
Veranstaltungen:	Innovation and Virtual Leadership (10245)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students must have a fundamental understanding of English to comprehend the course material.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: Presentations, Discussions, Oral Exam, Term Paper. Exams vary from semester to semester based on the number of students enrolled.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	- Course script - Lojeski, K. S., & Reilly, R. R. (2008). Uniting the virtual workforce: Transforming leadership and innovation in the globally integrated enterprise (Vol. 2). John Wiley & Sons. - Schmidt, G. B. (2014). Virtual leadership: An important leadership context. <i>Industrial and Organizational Psychology</i>, 7(2), 182-187. - Thambusamy, R. X., & Bekiroullar, Z. (2020). Virtual leadership in small businesses during the COVID-19 pandemic: Challenges and possibilities. <i>The European Journal of Social & Behavioural Sciences</i>.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Innovation and Virtual Leadership

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will acquire a comprehensive comprehension of the characteristics that distinguish effective innovation leaders from ineffective innovation leaders in a virtual work environment, as well as the methods for becoming an effective innovation leader in such an environment.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will demonstrate their ability to generate novel solutions to leadership challenges by simulating virtual leadership scenarios by developing innovative strategies and employing techniques that inspire team members and facilitate creativity in a virtual work environment.

Kommunikation und Kooperation

Students will demonstrate advanced communication and cooperation skills by simulating virtual leadership scenarios, effectively managing team dynamics, and facilitating discourse among team members in order to stimulate innovation and resolve potential conflicts in a digital environment.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional self-image that embodies the characteristics of an innovative leader in a virtual workplace. By studying and simulating leadership strategies, they will demonstrate their preparedness for professional roles in the digital age, adhering to the evolving standards and expectations of contemporary leadership.

Successful Presentations, Dialogues and Meetings

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10247-IA
Modultitel:	Successful Presentations, Dialogues and Meetings
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Goals: 1. Gain an understanding and overcoming of barriers/pitfalls in the communication process. 2. Gain an understanding of models, signposts, and tools for successful speeches, dialogues, and (virtual) meetings. 3. Strengthen the competence and persuasive power as a Communication Manager in daily business. (case examples) Content: - Communications roadmap and ways of (verbal/nonverbal) communication; the "Art of Feedback". - Role & Competence Model by Prof. Dr. E. Hohl with a focus on "Communication Manager" (incl. "Toolbox"). - Successful presentations/speeches: managing "Topic, Audience, Presenter, Framework" balanced and effectively; Presentation guidelines/rules. - Successful dialogues: conversational manners, "Communication Iceberg", barriers and misunderstandings, "Sender / Receiver", constructive "Talking and Listening Models", non-verbal communication as a key factor, principles of persuasion. - Successful meetings: leading and steering (virtual) meetings effectively; Agreements for good cooperation. - Conclusions, learning transfer, action planning, and coaching.
Veranstaltungen:	Successful Presentations, Dialogues and Meetings (10247)
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	English proficiency is required for course comprehension. In addition, students need to be eager to learn about cultural differences and committed to working as a team.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: Homework (60%) and Presentation with a handout (40%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	- Course script - McLeod, V.: Effective Communication at Work: Speaking and Writing Well in the Modern Workplace, Rockridge Press 2020 - Cialdini, R. B.: Influence, New and Expanded - The Psychology of Persuasion, Harper Business 2021 - Rogelberg, S.: Surprising Science of Meetings - How You Can Lead Your Team to Peak Performance, Oxford University Press 2019 - Reynolds, G.: Presentation Zen - Simple Ideas on Presentation Design and Delivery, Pearson Education 2019
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Successful Presentations, Dialogues and Meetings

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will gain a comprehensive understanding of the communication process, including its barriers and pitfalls, models, signposts, and tools for successful speeches, dialogues, and (virtual) meetings. They will comprehend the 'Art of Feedback', Role & Competence Model, and principles of persuasion in different communication settings.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will employ their knowledge to simulate communication scenarios, manage verbal and nonverbal communication, conduct effective presentations, dialogues, and meetings, and manage verbal and nonverbal communication. They will demonstrate their ability to surmount communication obstacles and generate convincing arguments.

Kommunikation und Kooperation

Through active participation in dialogues, presentations, and meetings, students will demonstrate superior communication and cooperation skills. They will successfully navigate communication barriers and misunderstandings, demonstrating their capacity to foster productive cooperation.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional self-image as a Communication Manager that reflects their ability to effectively manage a variety of communication scenarios. Conforming to the established rules and guidelines of effective communication, they will demonstrate their readiness for professional positions in business communication.

Consumer Psychology

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10357-IA
Modultitel:	Consumer Psychology
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	The course "Consumer Psychology" deals with experiences and behaviors of consumers from a psychological perspective. The course covers relevant psychological characteristics of consumers such as perception, attention, learning, memory, self-concept, values, motivation and emotion as well as models focusing on consumer decision making. After successful completion of the module, students have a sound knowledge of concepts in the field of consumer psychology, and can apply this knowledge in a business context.
Veranstaltungen:	Consumer Psychology (LSF No. 10357)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA), Wahlmodul für diverse andere Studiengänge
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Presentation: 50% of total grade - Term paper or equivalent: 50% of total grade
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester

Literatur:	- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Berlin: Springer. - Solomon, M.R., (2019). Consumer behaviour – buying, having, and being. 13th edition. Harlow: Pearson. - Thaler, R.H. (2018). Misbehaving – The Making of Behavioral Economics. New York: W. W. Norton & Company. - In addition, articles from relevant scientific journals are discussed (e.g. Academy of Management Journal, Journal of Consumer Research, Psychology & Marketing, Journal of Consumer Psychology).
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Consumer Psychology

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students in this course develop a broad understanding of consumer psychology from a psychological standpoint. They examine essential consumer characteristics such as perception, attention, learning, memory, self-concept, values, motivation, and emotion. The course also covers consumer decision-making models, providing students with a full understanding of how psychological factors influence consumer behavior.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students learn how to use consumer psychology concepts in a business setting. Analyzing consumer behaviors and decision-making processes to guide marketing strategies and business decisions is part of this. The real-world use of this knowledge enables students to understand and anticipate consumer behaviors, allowing them to develop effective consumer-centric strategies in several kinds of business scenarios.

Kommunikation und Kooperation

This course improves students' ability to effectively express psychological ideas relevant to consumer behavior. They learn to explain how psychological aspects influence customer choices and behavior to both experts and non-experts, such as marketing teams or corporate stakeholders. This communication skill is essential for successful collaboration in interdisciplinary teams where consumer psychology may contribute to profitable businesses.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students acquire a professional self-image that includes an in-depth understanding of consumer behaviors and decision-making processes as they engage with consumer psychology principles. This professional style is distinguished by an evidence-based approach to analyzing how consumers think, which enables students to make informed business judgments and suggestions based on cognitive research and theories.

International Business Project

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10612-IA
Modultitel:	International Business Project
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Students are given the opportunity to immerse themselves in the business, academic, cultural, and social environment of a foreign country as part of the International Business Project module. Key activities include: - Campus & Lectures: An in-depth exploration of a local university campus, including lectures and seminars from esteemed lecturers and interaction with local and international students. This element will provide insights into the local academic climate, thereby fostering a global perspective on business education. - Business & Economics: Company visits accompanied by in-depth discussions with managers and industry professionals. The module will include a visit to a local companies or institutions, providing students with an in-depth comprehension of the economic landscape and international business relations of the host country. - Culture & People: Cultural immersions via city excursions, museum visits, exhibitions, and explorations of important historical sites. These experiences seek to deepen students' understanding of the culture, history, and people of the host country. Students will engage in readings and discussions regarding the cultural context, contributing to a comprehensive comprehension of the sociocultural fabric of the country. Students will acquire international experience, apply their academic knowledge in a global context, and develop a nuanced understanding of international business through these activities.
Veranstaltungen:	International Business Project (10612)
Lehr- und Lernformen:	International Study Trip
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students must have a foundational understanding of English in order to communicate effectively and integrate into study week. Additionally, they should be enthusiastic to learn new things, demonstrate teamwork and collaboration, be motivated, and work successfully in a group.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Presentation and Discussion
ECTS-Leistungspunkte:	5

Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	4 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Not Applicable
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls International Business Project

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Through an immersive experience that combines lectures and seminars, company site visits, and cultural explorations in a foreign country, students will acquire a comprehensive understanding of international business. They will gain a comprehensive understanding of the business climate, cultural nuances, history, and people of the host country.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Through active participation in campus activities, business discussions, and cultural explorations, students will apply their knowledge. They will demonstrate the ability to synthesise knowledge from a variety of sources, generate informed perspectives, and apply these insights to their comprehension of international business.

Kommunikation und Kooperation

Through dialogues and discussions with international students, professors, managers, and local experts, students will demonstrate their communication and cooperation abilities. In various contexts, they will effectively communicate their insights and engage in cooperative behaviour.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional identity that incorporates an appreciation for the complexities of international business and cultural diversity. Through this immersive experience, they will demonstrate their preparedness for professional roles in a global business environment, in accordance with the field's standards and expectations.

Business German in 14 Days

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10716-IA
Modultitel:	Business German in 14 Days
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	In this course, students get familiar with the most important topics in the business world such as the labor market, entrepreneurship, marketing. Students make projects during the semester and learn the basic forms of professional business communication like a presentation in German. The following topics will be discussed: - Business related topics - Grammar - Business presentations - Business projects
Veranstaltungen:	Business German in 14 Days (10716)
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students should have a minimum A1 level of German and an intermediate level of English in order to participate in this course.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Presentation (50%) - Oral exam (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	The literature will be provided during the course.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Business German in 14 Days

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will gain a foundational understanding of the German language, especially as it is used in the business world. They will gain familiarity with commonly used German business vocabulary, grammar, and idioms.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

In practical situations such as role-plays, presentations, and written assignments, students will employ their knowledge of business German. They will demonstrate the ability to produce precise, concise, and professionally acceptable German language communication.

Kommunikation und Kooperation

Through participation in German dialogues, group discussions, and collaborative activities, students will demonstrate their communication and cooperation skills. They will communicate effectively in German, demonstrating their ability for teamwork in a foreign language.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional self-image that includes business German proficiency. Conforming to the linguistic norms and expectations for professional communication in German, they will demonstrate their readiness for professional positions in German-speaking business environments.

Strategic Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10718-IA
Modultitel:	Strategic Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The aim of the module is to form a comprehensive understanding of the range of marketing opportunities as a system of thinking, organizational system, abilities and tools for creating and maintaining the competitive advantage of a company, taking into account the characteristics of the organization and the dynamic development of the external environment. Topic 1. The changing role of marketing in creation of competitive advantage in turbulent era. Defining strategic marketing. Marketing thinking as a system. Topic 2. The levels of decision making in marketing. Alignment with corporate and business strategy. Topic 3. Strategic marketing audit. Strategic marketing roadmap. Analysis of external and internal environment. Value audit and STP decisions. Topic 4. Creating value and generating growth. Marketing – Innovation interface. The role of cross-functional coordination. Why do we mostly go beyond the marketing function? Topic 5. The process of strategy development. Functional marketing strategies. Topic 6. Developing and implementing customer experience. Topic 7. Marketing performance and success metrics. Analytics in customer-centric organization. The course includes a group project that is evaluated as a final exam.
Veranstaltungen:	Strategic Marketing (10718)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students must have an excellent understanding of English in order to comprehend the course.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Group project work and Presentation (80%) - Active Participation in the Lecture (20%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	- Course script - Best, R. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (6th edition or later). Pearson. 577p
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Strategic Marketing

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will critically analyze and apply strategic marketing theories and methods, conduct audits, develop strategies for growth and customer experience, and assess marketing performance using analytics. They will practically demonstrate these skills through a group project, embodying a strategic marketing mindset.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will implement their knowledge of strategic marketing to develop real-world solutions. They will apply their understanding to specific activities and occupations, thus demonstrating their proficiency in the use, application, and generation of knowledge in their field of specialization.

Kommunikation und Kooperation

Students will effectively communicate professional solutions in strategic marketing, justifying them using robust theoretical and methodological arguments. They will foster cooperation, bridging the gap between subject-matter experts and non-experts, thereby showcasing their aptitude in discourse and collaboration.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will cultivate a professional self-image that aligns with the goals and standards of the marketing industry. This image will be directed towards professional fields outside academia, fostering a real-world orientation and readiness for professional practice in strategic marketing.

Sustainability and Earth Resources

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10798-IA
Modultitel:	Sustainability and Earth Resources
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The course content will be provided during the kick-off lecture.
Veranstaltungen:	Sustainability and Earth Resources
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in virtual classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Projects and presentations (50%) - Assignments (30%) - Final quiz (20%)
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	The literature will be provided during the kick-off lecture.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

Kompetenzdimensionen des Moduls Sustainability and Earth Resources

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Sustainable Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11024-IA
Modultitel:	Sustainable Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	- Sustainability and marketing •Sustainability •Stakeholder management •Sustainable marketing - Responsible consumption •Sustainable behavior •Challenges and drivers •Social practice - Sustainable value proposition •Products/services and brands •Distribution and communication •Digitalization and AI
Veranstaltungen:	Sustainable Marketing (LSF No. 11024)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in virtual classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	• Portfolio examination: - Article presentation (20%) - Applied research (25%) - Company project (25%) - Exam (30%)
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.

Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Literature: - Boyer, R. H., Hunka, A. D., Linder, M., Whalen, K. A., & Habibi, S. (2021). Product labels for the circular economy: are customers willing to pay for circular? Sustainable Production and Consumption, 27, 61-71. - Challagalla, G., & Dalsace, F. (2022). Moving the Needle on Sustainability. Harvard Business Review, 100(11-12), 130-137. - Guesalaga, R. (2024). Responsible consumption for a Circular Economy: The case of containers and packaging. Observatorio Económico, 186, 6-10. - Joubert, A. M., Gonzalez-Arcos, C., Scaraboto, D., Sandberg, J., & Guesalaga, R. (2022). No more plastic bags: overcoming consumer resistance to sustainability regulation. NIM Marketing Intelligence Review, 14(1), 37-41. - Love, C., & Eccles, R. G. (2022). How Leaders Can Move Beyond Greenwashing Toward Real Change. Harvard Business Review, 25. - Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. Journal of Macromarketing, 41(1), 150-165. - Short, J. L., & Toffel, M. W. (2021). Manage the suppliers that could harm your brand. Harvard Business Review, March-April, 108-113. - Sidibe, M. (2020). Marketing meets mission. Harvard Business Review, May-June, 134-144. - Thijs H. J. Geradts and Nancy M. P. Bocken. 2018. Driving sustainability-oriented innovation. MIT Sloan Management Review, November 28. - Villena, V. H., & Gioia, D. A. (2020). A more sustainable supply chain. Harvard Business Review, March-April, 84-93. - White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. Harvard Business Review, 11(1), 124-133.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

Kompetenzdimensionen des Moduls Sustainable Marketing

Wissen und Verstehen:

Evaluate the role of marketing in driving sustainable business practices and analyze the relationship between marketing strategies and environmental/social impact.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

Design and implement marketing strategies that balance profit objectives with environmental stewardship and social responsibility.

Kommunikation und Kooperation

Create compelling value propositions for sustainable products/services and develop effective communication strategies for sustainability initiatives.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Conduct primary qualitative research to explore consumers' motivations for sustainable behavior and executives' sustainable marketing practices.

Positive Psychology - why happy employees matter

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11098-IA
Modultitel:	Positive Psychology - why happy employees matter
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Josefine Denzin
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	This course explores the science and practice of positive psychology in the workplace, focusing on how employee happiness drives organisational success. Students will examine key theories, research findings and practical interventions that promote employee happiness, engagement and productivity. Through a mix of interactive lectures, case studies and experiential learning activities, students will learn to critically analyse and apply positive psychology principles to real-world organisational challenges. Emphasising the measurable benefits of employee well-being, including increased innovation, reduced turnover and improved profitability, the module equips students with practical strategies for cultivating positive work environments in diverse, international and technical contexts.
Veranstaltungen:	Positive Psychology - why happy employees matter
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students are expected to have a strong command of English in order to comprehend course material and complete individual group exercises.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Case Studies Presentations (max. 50%) - Term Paper (max. 40%) - Class room activities (max. 10%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	- Day, A., Gilbert, S., & Kelloway, K. (2014). Positive psychology and the healthy workplace. In A. Day, E. K. Kelloway, & J. J. Hurrell, Jr. (Eds.), <i>Workplace well-being: How to build psychologically healthy workplaces</i> (pp. 50–71). Wiley-Blackwell. - Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2024). <i>World Happiness Report 2024</i>. University of Oxford: Wellbeing Research Centre. - Lupsa, D., Virga, D., Maricutoiu, L. P., & Rusu, A. (2019). Increasing psychological capital: A preregistered metaanalysis of controlled interventions. <i>Applied Psychology</i>, 69(4), 1506–1556. https://doi.org/10.1111/apps.12219 - Madeson, M. (2017). Seligman's PERMA+Model Explained: A theory of wellbeing. <i>Positive Psychology</i>. https://positivepsychology.com/perma-model/ (accessed: 14.04.2025) - Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. <i>American Psychologist</i>, 55(1), 5–14. https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5 - Wang, F., Guo, J., & Yang, G. (2023). Study on positive psychology from 1999 to 2021: A bibliometric analysis. <i>Frontiers in Psychology</i>, 14, 1101157. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1101157
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Positive Psychology - why happy employees matter

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will gain an in-depth understanding of the core theories and empirical findings of positive psychology, especially as they relate to employee well-being and organizational success. They will comprehend key concepts such as psychological safety, engagement, resilience, and the measurable impact of happiness on productivity and innovation in diverse work environments.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will apply positive psychology principles and evidence-based interventions to real-world organizational settings, particularly in technical and international contexts. They will develop, implement, and evaluate strategies that promote employee happiness and well-being, demonstrating the ability to generate practical solutions to workplace challenges.

Kommunikation und Kooperation

Students will demonstrate their communication and cooperation skills through active participation in discussions, group projects, and presentations. They will effectively articulate psychological concepts and intervention plans in English, collaborating with peers from diverse cultural and disciplinary backgrounds to co-create positive workplace initiatives.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional self-image as advocates for well-being in organizational settings, recognizing the importance of evidence-based practice and ethical responsibility. They will reflect on their own attitudes toward happiness at work and prepare for professional roles that require fostering positive, resilient, and inclusive work environments.

Cross-Cultural Change Management in Daily Business

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11105-IA
Modultitel:	Cross-Cultural Change Management in Daily Business
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The course content includes: - Causes of change in companies - Shaping change: Principles, concepts, tools, new work - Phases and strategies of change management - Dealing with resistance - Communication and change: success factors - Mergers and acquisitions: Integration management - Selected tools for change management - Role of the change manager
Veranstaltungen:	Cross-Cultural Change Management in Daily Business
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students are expected to have a strong command of English in order to comprehend course material and complete individual and group exercises.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: Presentations (100%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig

Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	- Course script - Vahs, D. & Weiand, A. (2013). Workbook Change Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. - Kotter, J.P. (2012). Leading Change. Boston: Harvard Business Review Press. - Kotter, J.P. (2007). Leading Change – Why transformation efforts fail. Harvard Business Review, S. 1-10. - Kotter, J.P. & Schlesinger, L.A. (2008). Choosing Strategies for Change. Harvard Business Review, S. 1-11. - Hayes, J. (2018). The Theory and Practice of Change Management (13. Auflage). London: Red Globe Press.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Cross-Cultural Change Management in Daily Business

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will gain an in-depth understanding of the causes of change in organisations, the principles, concepts, and tools for influencing change, as well as the phases and strategies of change management. In addition, they will comprehend resistance management techniques, the function of communication in successful change, integration management in mergers and acquisitions, and the change manager's responsibilities.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will replicate change management scenarios using tools to shape change and manage resistance, develop change strategies, and demonstrate effective communication. They will demonstrate the ability to generate effective solutions to difficult change management challenges.

Kommunikation und Kooperation

Students will exhibit their communication and cooperation skills by actively participating in class discussions and group projects, effectively communicating their change management strategies, and working together to find solutions in the face of opposition.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional self-image as a change manager that reflects their capacity to manage the complexities and challenges of change within a business context. They will demonstrate their preparedness for professional roles in a dynamic business environment by adhering to the field's standards and expectations.

Startup Fundamentals: From Idea to Launch

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11106-IA
Modultitel:	Startup Fundamentals: From Idea to Launch
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	This course is designed to introduce students to modern entrepreneurial concepts with a focus on innovation-driven startup development. A central component of the course is skill development in areas such as business plan preparation, funding strategy formulation, marketing tool selection, performance evaluation, and startup project management. Emphasis is placed on teamwork, applied problem-solving, and experiential learning in real-world contexts, enabling students to transition theoretical insights into actionable business strategies. The curriculum further aims to strengthen students' competencies—including strategic thinking, leadership, and collaboration—needed for entrepreneurial success in both new ventures and existing organizations. It also includes exposure to social entrepreneurship, encouraging students to consider the ethical and societal implications of business creation.
Veranstaltungen:	Startup Fundamentals: From Idea to Launch
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students need to have a good understanding of English in order to participate in group activities and comprehend the course.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Class Participation (10%) - In Class Assignments (10%) - Presentation (Group/Individual) (40%) - Final Paper (40%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. John Wiley & Sons. - Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). Lean analytics: Use data to build a better startup faster. O'Reilly Media. - Fuerst, O., & Geiger, U. (2003). From concept to Wall Street: A complete guide to entrepreneurship and venture capital. Prentice Hall. - Kahneman, D. (2013). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus & Giroux. - Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley. - Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press. - Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Publishing Group. - Spinelli, S., & Adams, R. (2016). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century (10th ed.). McGraw-Hill Education. - Thiel, P., & Masters, B. (2014). Zero to one: Notes on startups, or how to build the future. Currency. - Timmons, J. A. (2008). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century (8th ed.). McGraw-Hill Education
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Startup Fundamentals: From Idea to Launch

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

After successful completion of the module, students cultivate essential entrepreneurial skills such as opportunity recognition, business model development, financial literacy, and strategic decision-making. Students will not only gain a deep understanding of entrepreneurial principles but also actively apply these concepts through teamwork, market research, and business planning exercises.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will be well-prepared to navigate the complexities of the startup ecosystem, whether as founders of new ventures or as leaders driving innovation within established organizations. Ultimately, the course aims to empower students with the mindset, tools, and confidence to transform ideas into impactful businesses in today's rapidly evolving economic landscape.

Kommunikation und Kooperation

Students develop professional and factual solutions to problems in their actions and are capable of justifying these solutions using theoretically and methodologically sound argumentation in discussion with the module responsible.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students develop a self-image that is primarily focused on academic as well as professional goals and action standards.

Multicultural Business & Project Management

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11107-IA
Modultitel:	Multicultural Business & Project Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The lecture series provides a basic introduction to "Successfully Managing Complex, Multicultural Businesses & Projects in VUCA Environments". It covers the fundamentals of - traditional and agile project management - change management - strategic marketing - adaptive leadership, and - cultural intelligence. Participants will get a foundational introduction to - strategic thinking - innovation - effective communication to navigate volatile, uncertain, complex, and ambiguous contexts in an international environment.
Veranstaltungen:	Multicultural Business & Project Management
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students need to have a good understanding of English in order to participate in group activities and comprehend the course.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio examination: - Term Paper: 80% of total grade - Lecture participation: 20% of total grade
ECTS-Leistungspunkte:	5

Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	- Lecture slides - Peter F. Drucker (2015) Innovation and Entrepreneurship, Routledge Classic - Paul Watzlawick, John H. Weakland, Richard Fisch (2011) Change, W. W. Norton & Company - Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov (2010) Cultures and Organizations: Software of the Mind McGraw-Hill Education - Richard D. Lewis (2018) When cultures collide, Nicholas Brealey International - Erin Meyer (2016) The Culture Map, Public Affairs - Dixon, M., & Adamson, B. (2013). The Challenger Sale: How To Take Control of the Customer Conversation. Penguin Group. - Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B.(2012). Getting to yes: Negotiating agreement without giving in. Penguin Books. - Cialdini, R. B. (2021). Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion., Harper Business
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls Multicultural Business & Project Management

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will comprehend the complexities of traditional and agile project management, change management, strategic marketing, adaptive leadership, and cultural intelligence.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will implement their knowledge of strategic thinking, innovation and effective communication to develop real-world solutions. They will apply their understanding to specific activities and occupations, thus demonstrating their proficiency in the use, application, and generation of knowledge in their field of specialization.

Kommunikation und Kooperation

Students will effectively communicate professional solutions in strategic thinking, justifying them using robust theoretical and methodological arguments. They will foster cooperation, bridging the gap between subject-matter experts and non-experts, thereby showcasing their aptitude in discourse and collaboration.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will cultivate a professional self-image that aligns with the goals and standards of running complex, multicultural business & projects. This image will be directed towards professional fields outside academia, fostering a real-world orientation and readiness for professional practice.

Audit

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11-TW
Modultitel:	Audit
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Dieses Modul vermittelt das Grundlagenwissen zur Durchführung von Audits in Unternehmen in Theorie und Praxis: - Auditieren von Managementsystemen - Planung des Auditprogramms - Planung und Vorbereitung von Audits - Systematik zur effektiven Auditdurchführung - Gesprächsführung im Audit - Aufbereiten von Auditergebnissen - Internes Audit und Managementbewertung - Praktische Durchführung von zwei Systemaudits im Sinne der DIN EN ISO 19011 in Unternehmen
Veranstaltungen:	3470 Auditmanagement 4909 Auditpraxis
Lehr- und Lernformen:	Das erworbene Wissen aus der Lehrveranstaltung "3470 Auditmanagement" wird in der Lehrveranstaltung "4909 Auditpraxis" im Rahmen von Projekten (interne Audits) in verschiedenen Unternehmen angewandt.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Grundkenntnisse im Qualitätsmanagement (DIN ISO 9001)
Verwendbarkeit des Moduls:	Personalzertifizierung zum internen Auditor
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Modul Audit besteht aus 2 Lehrveranstaltungen: 1.) 3470 Auditmanagement (2 SWS) 2.) 4909 Auditpraxis (2 SWS) Portfolioprüfung: K60 und 2 Audits mit folgender Gewichtung der Prüfungsbestandteile: I) Klausur (50%)(Auditmanagement) II) Durchführung von 2 Audits (50%)(Auditpraxis)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Der Arbeitsaufwand beträgt 150 Stunden.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	Siehe Veranstaltungsunterlagen
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

Kompetenzdimensionen des Moduls Audit

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die Grundsätze der Durchführung von Audits in Unternehmen wiedergeben und unter Anleitung praktisch umsetzen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ein Audit im Unternehmen aktiv begleiten und die zugehörige Dokumentation erstellen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W22-TW
Modultitel:	Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jörg Eberhardt
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Projektmanagement und Vorbereitung auf die Zertifizierung Basiszertifikat (GPM)
Veranstaltungen:	Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)(LSF 10805)
Lehr- und Lernformen:	eLearning, Online-Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K45
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Projektmanagement IPMA®, Lehrbuch für Level D und Basiszertifikat (GPM), Dittmann/Dirbanis, Haufe Verlag
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)

Wissen und Verstehen:

Die Teilnehmenden bauen einen Methodenkasten für das Managen Ihrer Projekte auf: Auftragsklärung, Leistungs-, Zeit-, Ressourcen- und Kostenplanung, Controlling und Projektabschluss.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

In einer Projektsimulation üben die Teilnehmenden den Umgang mit PM-Methoden und erfahren, wie man sich in einem Projekt professionell verhält.

Kommunikation und Kooperation

Die Absolventen und Absolventinnen können professionell zu kommunizieren und die Kommunikation im Projekt planen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Mit dem Basiszertifikat legen die Absolventinnen und Absolventen die Basis für ihre Karriere im 4-Level Zertifizierungssystem der IPMA® Zertifizierungen. Auf dieses Basiszertifikat kann in nur 4 weiteren Tagen ein Level D Zertifikat erworben werden.

Additive Fertigung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W27-TW
Modultitel:	Additive Fertigung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jörg Eberhardt
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die additive Fertigung, auch 3D-Druck genannt, ermöglicht die schichtweise Herstellung dreidimensionaler Werkstücke aus digitalen Modellen. Computergesteuert werden feste oder flüssige Werkstoffe verarbeitet, um komplexe Bauteile zu erzeugen. Der Prozess erfolgt durch das schrittweise Auftragen von Material, wobei physikalische oder chemische Härtings- oder Schmelzprozesse zur Anwendung kommen. Dies erlaubt die Fertigung von Bauteilen mit hoher geometrischer Freiheit und Materialeffizienz. Diese Technologie findet Anwendung in Branchen wie Luft- und Raumfahrt, Medizintechnik und Maschinenbau. Modulinhalte: Grundlagen: Begriffe, Entwicklung und historische Meilensteine Prinzipien und Funktionsweisen des 3D-Drucks Überblick über Verfahren und deren Eigenschaften Anwendungsgebiete und wirtschaftliche Bedeutung Werkstoffe und Materialeigenschaften Prozess von der CAD-Modellierung bis zum fertigen Bauteil Herausforderungen und Zukunftsperspektiven Praktische Umsetzung: Entwicklung eines 3D-Druck-Projekts Das Modul vermittelt theoretische Grundlagen und praxisnahe Einblicke in die additive Fertigung, um Studierende mit Verfahren und Anwendungsmöglichkeiten vertraut zu machen.
Veranstaltungen:	Additive Fertigung
Lehr- und Lernformen:	Das Modul kombiniert theoretische Vorlesungen mit praxisorientierten Übungen.

Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul CAD
Verwendbarkeit des Moduls:	Fertigungstechnik, Produktionstechnik, Projektseminar
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit mit Präsentation
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	Abgabe und Präsentation der durchgeführten praktischen Arbeit. Folgende Kategorien werden bewertet: 20% Schwierigkeit/Komplexität 20% Design 20% Druckqualität 20% Funktion 20% Präsentation
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Additive Fertigung: Werkstoffe, Konstruktionsrichtlinien und Praxisbeispiele, Mirko Meboldt, Christof Klahn, Verlag: Hanser Verlag, 2020 Additive Fertigung – 3D-Druck: Stand der Technik, Anwendungsempfehlungen und aktuelle Entwicklungen, Jürgen Adamek, Volker Piwek, LIT Verlag, 2019 Additive Fertigung – Entwicklungen, Möglichkeiten und Herausforderungen, acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, 2020
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Additive Fertigung

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Studierende verstehen die grundlegenden Prinzipien, Verfahren und Materialeigenschaften der additiven Fertigung und können deren technologische und wirtschaftliche Bedeutung auf einfache Praxisbeispiele anwenden.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Human Factors – Psychologie der Sicherheit

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W28-TW
Modultitel:	Human Factors – Psychologie der Sicherheit
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Human Factors als interdisziplinäre Wissenschaft beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Menschen und Technik unter einer systemischen Perspektive und greift dabei auf verschiedene Basisdisziplinen zu. Die menschlichen Faktoren (Human Factors) sind dabei alle physischen, psychischen und sozialen Charakteristika des Menschen, insofern sie das Handeln in und mit soziotechnischen Systemen beeinflussen oder von diesen beeinflusst werden. Im Kurs werden relevante Konzepte wie Sicherheit, Sicherheitsmanagement & Sicherheitskulturen sowie Fehler & Unfälle behandelt, ebenso wie typische Anwendungsgebiete von Human Factors (Usability, Mensch-Maschine Interaktion, Automatisierung). Dies erfolgt anhand von Praxisbeispielen wie menschengemachte Katastrophen / Unfälle sowie Umgang mit Fehlern in verschiedenen Anwendungsbereichen (z.B. Luftfahrt, Energie & Chemiesektor, Patientensicherheit).
Veranstaltungen:	Human Factors (LSF 10808)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist interdisziplinär zwischen den Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und den Ingenieurwissenschaften angesiedelt. Es liefert vertiefte praxisbezogene Perspektiven auf die Fehlervermeidung und die Gestaltung von Mensch-Maschine-Interfaces. Es eignet sich als Wahlmodul für diverse wirtschaftliche, ingenieurwissenschaftliche und psychologische Bachelorstudiengänge.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio (50% Präsentation, 50% Hausarbeit)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester

Literatur:	Badke-Schaub, P., Hofinger, G., & Lauche, K. (Hrsg.)(2008). Human Factors - Psychologie sicheren Handelns in Risikobereichen. Springer Medizin Verlag. Hinsch, M. & Olthoff, J. (2019). Human Factors in der Industrie. Ein Praxisratgeber: Wie Sie mit Impulsen aus der Luftfahrt Fehler und Nacharbeit vermeiden können. Springer Vieweg.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Human Factors – Psychologie der Sicherheit

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Human Factors, Sicherheitsmanagement & Sicherheitskulturen, Fehler & Unfälle behandelt, Usability, Mensch-Maschine Interaktion, Automatisierung.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen verstehen, dass menschliche Faktoren für die erfolgreiche Gestaltung diverser soziotechnischer Systeme wichtig sind, und können dies auf ausgewählte einfache Praxisbeispiele anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen in Kleingruppen eigene Problemlösungsprozesse darzustellen. Sie lernen zu argumentieren und anderen Teilnehmenden Wissen zu vermitteln.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung menschlicher Faktoren für die erfolgreiche Gestaltung diverser soziotechnischer Systeme bewusst.

Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W29-TW
Modultitel:	Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	In der Veranstaltung werden aktuelle Aufgabenstellungen aus der Industrie bearbeitet. Die Struktur der Arbeit entspricht der Struktur in Beratungsprojekten. In einem Team bis zu 4 Personen geht es darum, die Problemstellung zu strukturieren und die Fragestellung zu lösen. Ziel des Studienprojekts ist die Ausarbeitung und Präsentation von Handlungsempfehlungen für das Unternehmen.
Veranstaltungen:	Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung (LSF-Nr. 10508)
Lehr- und Lernformen:	Praktische Arbeit (PA)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Abgeschlossenes Grundstudium
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul vermittelt grundlegende Kompetenzen der eigenständigen Umsetzung eines Projektes und ist somit vorrangig mit folgenden Modulen vernetzt: P19 (Interkulturelles Projektmanagement), Praktisches Studiensemester und Bachelorarbeit. Zusätzlich gibt es je nach Projektthema auch Vernetzungen in ingenieurwissenschaftliche oder betriebswirtschaftliche Module.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung mit Teilnahme an den Pflichtveranstaltungen (unbenotete Leistung) und Abschlusspräsentation (50 %) und Projektdokumentation (50 %)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	- Felkai, R., Beiderwieden, A. (2015). Projektmanagement für technische Projekte – Ein prozessorientierter Leitfaden für die Praxis. Springer. - Jakoby, W. (2021). Projektmanagement für Ingenieure. Springer - Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement. Wiley
Anwesenheitspflicht:	ja

Begründung:	Anwesenheit ist beim Kick-Off, der Abschlusspräsentation im Unternehmen sowie bei den Zwischenbesprechungen zum Projekt notwendig, da diese zur Erfüllung der Portfolioprüfung gehören.
-------------	---

Kompetenzdimensionen des Moduls Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Studierende können erlernte theoretische Inhalte verwenden, um praktische Problemstellungen im Unternehmen zu bearbeiten. Studierende sind in der Lage, mit dem schon erlernten theoretischen Wissen, konkrete praktische Problemstellungen zu analysieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Studierende sind in der Lage, das erlernte theoretische Wissen aus dem Studium praktisch umzusetzen.

Kommunikation und Kooperation

Studierende können Ergebnisse des Studienprojekts vor Auftraggebern (Unternehmen) professionell präsentieren und eigene Schlussfolgerungen oder Lösungsansätze argumentativ vermitteln. Studierende können die selbsterstellten Handlungsempfehlungen auch schriftlich dem Auftraggeber (Unternehmen) zusammenfassen.

Studierende sind in der Lage, ein Projekt in Kooperation mit anderen Projektteilnehmer/innen eigenständig zu managen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Studierenden können im Team selbstständig, projekt- und lösungsorientiert handeln.

International Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W3585-IA
Modultitel:	International Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium

Inhalt des Moduls:	The International Marketing course will enable managers and scholars to meet the international challenges they face every day in different parts of the world, and it provides the solid foundation required to understand the complexities of marketing on a global scale. Course content: I. OVERVIEW OF WORLD BUSINESS 1. Nature of International Marketing: Challenges and Opportunities. 2. Trade Theories and Economic Development. 3. Trade Distortions and Marketing Barriers. II. WORLD MARKET ENVIRONMENT 4. Political Environment 5. Legal Environment 6. Culture 7. Consumer Behavior in the International Context: Psychological and Social Dimensions III. PLANNING FOR INTERNATIONAL MARKETING 8. Marketing Research and Information System 9. Market Analysis and Foreign Market Entry Strategies IV. INTERNATIONAL MARKETING DECISIONS 10. Product Strategies: Basic Decisions and Product Planning 11. Product Strategies: Branding and Packaging Decisions 12. Distribution Strategies: Channels of Distribution 13. Distribution Strategies: Physical Distribution and Documentation 14. Promotion Strategies: Personal Selling, Publicity, and Sales Promotion 15. Promotion Strategies: Advertising 16. Pricing Strategies: Basic Decisions 17. Pricing Strategies: Terms of Sale and Payment V. FINANCIAL ENVIRONMENT AND DECISIONS 18. Sources of Financing and International Money Markets 19. Currencies and Foreign Exchange
Veranstaltungen:	International Marketing (3585)
Lehr- und Lernformen:	Lecture

Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students need to have a basic understanding of English in order to participate in group activities and comprehend the course.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Presentation (50%) - Term Paper (40%) - Classroom activities (10%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Graded
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	- Course script - Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., & Geiger, I. (Eds.). (2015). Fundamentals of Business-to-Business Marketing: Mastering Business Markets. Springer. - Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. Industrial marketing management, 53, 172-180. - Biemans, W. G., Breni, M. M., & Malshe, A. (2010). Marketing-sales interface configurations in B2B firms. Industrial Marketing Management, 39(2), 183-194. - Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. Industrial Marketing Management, 66, 90-102.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Active engagement with the core curriculum and collaboration through group work during lectures foster a consistent and comprehensive learning experience across diverse cohorts.

Kompetenzdimensionen des Moduls International Marketing

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will comprehend the complexities of world trade theories, distortions, barriers, political, legal, and cultural environments, and international consumer behaviour.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students will employ their knowledge of international marketing to conduct marketing research, conduct market analysis, devise entry strategies, and make informed product, distribution, promotion, and pricing strategy decisions. They will demonstrate the ability to devise effective responses to complex international marketing scenarios.

Kommunikation und Kooperation

Through class discussions, case studies, and team-based assignments, students will demonstrate effective communication and cooperation, articulating wellreasoned international marketing strategies, and defending their decisions in discussions with peers and instructors.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students will develop a professional identity that reflects their comprehension of the complexities of international marketing. Through the study and application of various marketing strategies in international contexts, students will demonstrate their readiness for professional roles in the global business environment, while adhering to the field's standards and expectations.

Business Analysis and Valuation

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W4906-IA
Modultitel:	Business Analysis and Valuation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	1. Introduction: How to work with Case Studies Case Study 1: Lawson Hotel International Topic: Human Resources Decision in the Hotel industry 2. Managerial and Cost Accounting Case Study 2: Danshui Plant #2 Topic: Calculation of Apple's i phone manufacturing and assembling in Southern China 3. Production Planning and Control Case Study 3: Fabritek Topic: Analysis of production bottlenecks in an engineering company 4. Managerial decision making and Control Case Study 4: Danish Design School Topic: Managerial decision making in the creative industry 5. Financial Statement Analysis Case Study 5: Northwest Company (Canadian Supermarket Chain) Topics: Evaluation of a firm's financial performance, comparison with competitor
Veranstaltungen:	Business Analysis and Valuation (LSF No. 4906)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam short presentations in class (10%) role play on contract renegotiation (10%) written homework assignment with questions & answers (80%)
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.

Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Various Case Studies (to be distributed in class)
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

Kompetenzdimensionen des Moduls Business Analysis and Valuation

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

After successfully completing the module, students will have a solid understanding of conducting business analysis and valuation in various industries; dealing with business analysis, management, and cost accounting; performance measurement, distress probability, and so on.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Students develop professional and factual solutions to problems in their actions and are capable of justifying these solutions using case study examples in discussion with the module responsible of the subject Business analysis and valuation.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Students become aware of the importance of conducting business analysis and valuation for their professional field.

Ausgewählte Probleme des Personalmanagements

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W53-BM
Modultitel:	Ausgewählte Probleme des Personalmanagements
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Dirk Steffens
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Kurze Vorlesungssequenz zu Personalbereitstellung und Personalführung als Einführung zu den Themen der Referate. Themen der studentischen Referate: 1. Instrumente der Personalgewinnung und -auswahl. 2. Möglichkeiten der Personalerhaltung in physischer Hinsicht. 3. Möglichkeiten der Personalerhaltung in motivationaler Hinsicht. 4. Notwendigkeit und Möglichkeiten der Personalentwicklung. 5. Verschiedene Arbeitszeitmodelle in der Diskussion. 6. Verschiedene Arbeitsortmodelle in der Diskussion. 7. Führungsmodelle, ihre Motivationsadäquanz und ihre Betriebstypeignung. 8. Demokratie in Betrieben: Möglichkeiten und Grenzen. 9. Mitarbeitervergütung unter den Aspekten Motivation und Effizienz.
Veranstaltungen:	Ausgewählte Probleme des Personalmanagements
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Betriebswirtschaftliches Grundwissen
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul vermittelt Kompetenzen, die v.a. mit folgenden Modulen vernetzt sind: P14 (Personal und Organisation) und WP PM 1 (Personalmanagement). Es ist insbesondere auch als Wahlfach in anderen ökonomischen und sozialen Studiengängen geeignet, soweit betriebswirtschaftliches Grundwissen mitgebracht wird.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung): Referat (40 %), Foliengestaltung (10%), Vortragsweise (10%), Zusammenfassung des Referats in einer Hausarbeit mit 2500 Zeichen incl. Leerzeichen (40%). Rechtzeitig vor dem Referat muss dessen Gliederung in der Veranstaltung vorgestellt und besprochen werden.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet

Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Literatur zu den wechselnden Seminarthemen wird jeweils zu Semesterbeginn angegeben; Grundlagenliteratur: Berthel, Jürgen und Fred G. Becker, Personalmanagement, 11. Aufl., Stuttgart 2017. Deci, Edward L./Ryan, Richard M., Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour, New York 1985. Frey, Dieter, Ethische Grundlagen guter Führung, hrsg. vom Roman Herzig Institut e.V., München 2015. Gebert, Diether und Lutz von Rosenstiel, Organisationspsychologie, 5. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2002. Kirschten, Uta, Nachhaltiges Personalmanagement, Konstanz, München 2017. Krönes, Gerhard, Konflikte zwischen Amt und Ehrenamt, Analyse und Bewältigungsansätze, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen ZögU, 43. Jg., 2020, S. 530-554. Maier, Norbert, Erfolgreiche Personalgewinnung und Personalauswahl, 4. Aufl., Zürich 2011. von Rosenstiel, Lutz, Erika Regnet und Michel E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern, Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8. Aufl., Stuttgart 2020.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Ausgewählte Probleme des Personalmanagements

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können Probleme des Personalmanagements analysieren und eigenständig Lösungsansätze entwickeln. Sie wenden dabei ihre Kompetenzen in wissenschaftlichem Arbeiten an und vertiefen diese.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, diese Erkenntnisse auf zentrale, konkrete Entscheidungsfelder des Personalmanagement anzuwenden. Sie können Literatur erschließen, ihre Eignung prüfen und einen Teil des Stoffes selbst erarbeiten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können betriebswirtschaftlich fundierte Stellungnahmen zu Problemen des Personalmanagements abgeben. Sie sind in der Lage, Gliederungen und Ergebnisse zu präsentieren und sich der Diskussion zu stellen.

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen und können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

Digital Marketing Management

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W55-BM
Modultitel:	Digital Marketing Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. oec. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Praxisnahe Einführung in die Grundlagen der verschiedenen Online Marketing Instrumente
Veranstaltungen:	7412 Digital Marketing Management
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Diskussion, Gruppenarbeit, Pitch-Präsentation
Voraussetzungen für die Teilnahme:	erfolgreiches Grundstudium BM / TW
Verwendbarkeit des Moduls:	Querschnitt Thematik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	einmalige Gruppen-Präsentation
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Digital Marketing Management

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Die Teilnehmer vertiefen Ihr Wissen über Digitalmarketing

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Teilnehmer erkennen den Nutzen der Veranstaltung und sind in der Lage diesen zu transferieren.

Kommunikation und Kooperation

Die Teilnehmer kommunizieren zielgerichtet und kooperieren unter/miteinander Wissenschaftliches.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Die Teilnehmer entwickeln wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität.

Social + Media + Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W56-BM
Modultitel:	Social + Media + Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. oec. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Inhaltliche Fragestellungen, die im Wahlfach behandelt werden, sind: - was Social Media + Marketing wirklich bedeutet, - warum man Social Media Marketing definitiv ernst nehmen sollte, - wie man Social Media Marketing auch ohne Zeit, Geld und Plan erfolgreich umsetzen kann, - wie Social Media Marketing mit anderen Online Marketing Maßnahmen zusammenhängt - wie das Ganze in der Praxis, also anhand echter Kundenbeispiele, aussieht.
Veranstaltungen:	Social + Media + Marketing (LSF.-Nr.: 10799)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Diskussion, Gruppenarbeit, Pitch-Präsentation
Voraussetzungen für die Teilnahme:	erfolgreiches Grundstudium BM / TW
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. mit folgenden Modulen vernetzt: P11 (Marktbearbeitung) sowie Wahlpflichtfächer der Vertiefung Marketing & Sales
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Präsentation (einmalige Gruppenleistung)
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotete Prüfungsleistung
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Keine
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Social + Media + Marketing

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen verstehen das Erleben und Verhalten von Menschen auf Social Media. Sie kennen Instrumente und Maßnahmen des Social Media Marketings und können diese erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die Social-Media-Präsenz eines Unternehmens zielführend zu gestalten (Doing Social Media Marketing).

Kommunikation und Kooperation

Die Absolventinnen und Absolventen können Instrumente und Maßnahmen im Social Media Marketing präsentieren und diskutieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Interkulturelle Geschäftskommunikation

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W57-BM
Modultitel:	Interkulturelle Geschäftskommunikation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Interkulturelle Kompetenz gewinnt heutzutage bei allgegenwärtiger Internationalisierung immer mehr und mehr an Bedeutung. Der richtige Umgang mit den unterschiedlichen Kulturen spielt eine wichtige Rolle - Unwissen kann viele Missverständnisse verursachen, weil die Firmen nicht genug Wert auf richtige Kommunikation in interkulturellem Milieu legen. Ziel des Seminars ist es, den Studierenden eine praxisorientierte Handlungskompetenz an die Hand zu geben, um erfolgreich mit Kollegen, Firmenleitern und Geschäftspartnern aus verschiedenen Kulturen zusammenarbeiten zu können.
Veranstaltungen:	Interkulturelle Geschäftskommunikation
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Die vermittelten Kompetenzen und Kenntnisse sind grundlegend für einen erfolgreichen Umgang im internationalen Geschäftsumfeld.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio 1. Projekt mit Präsentation: 60% 2. Projekt mit Präsentation: 30% 3. Reflexion am Ende des Semesters: 10%.
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Michael SCHUGK: Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft. Vahlen, 2014. ISBN 978 3 8006 4888 7
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Interkulturelle Geschäftskommunikation

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen der interpersonalen und der interkulturellen Geschäftskommunikation. Sie haben ein ausgeprägtes kritisches Verständnis sämtlicher Kommunikationsformen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können mit anderen im interkulturellen Milieu entsprechend kommunizieren, mit kulturbezogenen Themen umgehen, sie können die relevanten Kommunikationsformen anwenden, bzw. Problemstellen auffinden und lösen. Sie sind in der Lage, interkulturelle Unterschiede zu erkennen, Gründe für eventuelle Konflikte in der interkulturellen Geschäftskommunikation zu identifizieren und Lösungsvorschläge anzubieten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können in interkulturellen Kontexten adäquat kommunizieren, bzw. unterschiedliche Kommunikationsformen, Normen und Werte akzeptieren und sie können sich anpassen. Absolventinnen und Absolventen können die erworbenen theoretischen Kenntnisse in die Praxis umsetzen, sie können die relevanten Kommunikationsformen und die Lösungsvorschläge für Konfliktsituationen mit methodisch fundierter Argumentation begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen verfügen über eine ausgeprägte Selbstreflexion und ein kritisches Denken bezüglich der Relevanz und Richtigkeit der Denk- und Kommunikations-, bzw. und Umgangsformen. Sie reflektieren den eigenen Lernprozess und sind in der Lage, Fachinhalte in ihren systemischen Bezügen wie mittels Präsentation oder ePortfolio darzustellen.

Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W58-BM
Modultitel:	Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Heike Willax
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Kennenlernen, Erarbeiten und Anwenden: - Verschiedene Kommunikationsmodelle - Kommunikation als Führungsaufgabe - Soziale Konflikt im beruflichen Kontext - Konfliktlösung und Konfliktmanagement - Innovationsförderndes Konfliktmanagement Kommunikationsmodelle u.a. nach: Schulz von Thun (Kommunikationsquadrat, Teufelskreise, inneres Team), Marshall Rosenberg (Gewaltfreie Kommunikation), Maja Storch (Embodied Communication)
Veranstaltungen:	Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement (LSF 7178)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit praktischen Übungen (Blended Learning - Kombination aus Online- und Präsenzlernen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Die erlernten Inhalte des Wahlfaches können in jedem anderen Modul Anwendung finden.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester

Literatur:	-Cohn, Ruth C. (1991). Von der Psychoanalyse zur themenzentrierten Interaktion. Von der Behandlung einzelner zu einer Pädagogik für alle (10. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta -Fisher, Roger; Urx, William, Patton, Bruce (2004). DAS HARVARDKONZEPT, Der Klassiker der Verhandlungstechnik (22. Auflage). Frankfurt: Campusverlag) -Glasl, Friedrich (2013). Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 11. Auflage. Bern: Haupt -Rosenberg, Marshall B. (2016). Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. Paderborn: Junfermann, -Schulz von Thun, Friedemann (2010). Verstehen – Verständnis – Einverständnis. In: Schulz von Thun, Friedemann & Kumbier, Dagmar (2010). Impulse für Kommunikation im Alltag: Kommunikationspsychologische Miniaturen 3. Reinbek: Rowohlt. -Schulz von Thun (2017) Miteinander Reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte. Reinbek: Rowohlt-Verlag -Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H. & Jackson, Don D. (2000). Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen und Paradoxien. Bern: Huber, (Kapitel II)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können wesentliche Problemstellungen und Modelle der innerbetrieblichen Kommunikation beschreiben und haben ein Grundverständnis für soziale Konflikte und betriebliches Konfliktmanagement.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:

Absolventinnen und Absolventen können zu Problemstellungen der innerbetrieblichen Kommunikation eigenständig sach- und kontextgerechte Lösungsansätze entwickeln. Sie verstehen grundsätzlich den Verlauf und die Eskalationsstufen von Konflikten und können in Auseinandersetzungen auf niederer bis mittlerer Eskalationsstufe situationsangepasste Vorgehensweisen entwickeln und anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Strategischer Einkauf

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W60-BM
Modultitel:	Strategischer Einkauf
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Inhalte sind unter anderem: - Beschaffung und Einkauf allgemein - Operativer und Strategischer Einkauf - Sourcing Konzepte - Lead Buyer Konzept - Einkaufsschachbrett - Incoterms 2020 - Lieferantenmanagement und -tools - Vertragsmanagement - Preisverhandlungen ..
Veranstaltungen:	6889 Strategischer Einkauf
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Grundlagenfach Logistikmanagement
Verwendbarkeit des Moduls:	Vertiefung zu den Modulen im Wahlpflichtbereich von Supply Chain Management (SCM)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Referat
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Schulte, Christof (2017): Logistik : Wege zur Optimierung der Supply Chain. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 7. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. Online verfügbar unter https://www.beck-elibrary.de/10.15358/9783800651191/logistik .
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Strategischer Einkauf

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende Zusammenhänge und Methoden des Strategischen Einkaufs erklären und aufzeigen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende Instrumente und Methoden des Strategischen Einkaufs anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen lernen die Prozesse und deren stetigen Veränderungsmöglichkeiten vertiefender kennen und werden sich ihrer eigenen Rolle im späteren Berufsfeld bewusst.

Herausforderung Unternehmensgründung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W63-BM
Modultitel:	Herausforderung Unternehmensgründung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Gründung im wirtschaftlichen Kontext Gründer und Gründerpersönlichkeiten Unternehmerische Gelegenheiten Methoden zur Generierung von Geschäftsideen Analyse von Geschäftsideen Rechtsformen für neu zu gründende Unternehmen Der Weg durch den Gründungsprozess Finanzierung von Gründungsvorhaben
Veranstaltungen:	Herausforderung Unternehmensgründung
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird die Reflexion des eigenen Fachgebiets im Unternehmerischen Kontext ermöglicht und die Perspektive der Gründung eines eigenen Unternehmens eröffnet.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	mdl. Prüfung
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	Faltin, Günter: Handbuch Entrepreneurship. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2018. Fueglistaller, Urs ; Fust, Alexander ; Müller, Christoph ; Müller, Susan ; Zellweger, Thomas: Entrepreneurship : Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020. Freiling, Jörg ; Harima, Jan: Entrepreneurship : Gründung und Skalierung von Startups. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2019. Plümer, Thomas ; Niemann, Martin: Existenzgründung Schritt für Schritt : Mit 2 ausführlichen Businessplänen. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Herausforderung Unternehmensgründung

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können eine Gründungssituation verstehen und einordnen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Studierenden können das erworbene Wissen einsetzen, um eine eigene Unternehmensgründung besser einzuschätzen und das Wissen bei der Gründung eines eigenen Unternehmens nutzen.

Kommunikation und Kooperation

Die Studierenden können in einem Gründerteam Sachverhalte der Gründung diskutieren und an Lösungen von Herausforderungen der Unternehmensgründung arbeiten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Wie erstelle ich einen Businessplan

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W64-BM
Modultitel:	Wie erstelle ich einen Businessplan
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Konzepte von Businessplänen Vorgehen bei der Erstellung von Businessplänen Nutzen von Businessplänen bei der Gründung von Unternehmen und beim Start von neuen Geschäftsideen. Umsetzung von Geschäftsideen in Businesspläne
Veranstaltungen:	Businesspläne erstellen - Wie erstelle ich einen Businessplan?
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird die Reflexion von neuen Geschäftsideen im unternehmerischen Kontext ermöglicht und Instrumente zur Gründung eines eigenen Unternehmens erläutert.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Hausarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Faltin, Günter: Handbuch Entrepreneurship. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2018. Plümer, Thomas ; Niemann, Martin: Existenzgründung Schritt für Schritt : Mit 2 ausführlichen Businessplänen. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wie erstelle ich einen Businessplan

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können eine Geschäftsidee in einen Businessplan überleiten.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Studierenden können das erworbene Wissen einsetzen, um eine eigene Unternehmensgründung besser einzuschätzen und das Wissen bei der Gründung eines eigenen Unternehmens nutzen.

Kommunikation und Kooperation

Die Studierenden können in einem Gründerteam Sachverhalte der Gründung diskutieren und an Lösungen von Herausforderungen der Unternehmensgründung arbeiten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Marketing- und Sales-Controlling

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W65-BM
Modultitel:	Marketing- und Sales-Controlling
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	1. Vertriebskostenrechnung und Vertriebserfolgsrechnung 2. Vertriebskanäle, Vertriebsinstanzenanalyse und Steuerung des Außendienstes über Provision 3. Sortimentscontrolling und Filialsteuerung im stationären Einzelhandel 4. Marketing- und Sales-Controlling im Online-Handel 5. Social Media Controlling 6. Die Balanced Scorecard für den Vertrieb 7. Customer Journey und Customer Lifetime Value 8. Markenwertermittlung und Markencontrolling 9. Pricing und Preiscontrolling
Veranstaltungen:	Marketing- und Sales-Controlling (LSF 11033)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Referaten der Teilnehmer:innen, praxisnahen Fallstudien und Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Abgeschlossenes Grundstudium BM, PW oder TW. Die Prüfung zur Vorlesung Kosten- und Leistungsrechnung muss bestanden sein.
Verwendbarkeit des Moduls:	Im Studiengang BM für die Vertiefungsrichtungen Controlling; Marketing & Sales; Supply Chain Management; bei Interesse auch für Studiengang TW oder PW. Kenntnisse aus Kosten- und Leistungsrechnung sind erwünscht. Bzw. die Bereitschaft sollte vorhanden sein, sich in Kostenrechnungsinstrumente für Marketing und Vertrieb einzuarbeiten
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio-Prüfung: - Wissenschaftliche Literaturrecherche, - Übernahme eines (Gruppen-)Referats, - mündliche Mitarbeit - Bestehen der Abschlussklausur
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	Portfolio-Prüfung 20% Wissenschaftliche Literaturrecherche 40% (Gruppen-)Referat zu einem der genannten Themen aus Marketing- und Sales-Controlling und mündliche Mitarbeit 40% Abschlussklausur K45 Marketing- und Sales-Controlling

Arbeitsaufwand:	Es wird von einer Workload von 30 Stunden je ETCS ausgegangen 2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Kühnapfel, Jörg (2022): Vertriebscontrolling. Methoden im praktischen Einsatz. 3. Auflage. Springer Gabler Verlag Wiesbaden. Zerres, Christopher (Hrsg.)(2025): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung. 5. Auflage, Springer-Gabler Verlag Berlin. Klein, Andreas (Hrsg.)(2014): Marketing- und Vertriebscontrolling. Von Big Data über Pricing bis Social Media Controlling. Haufe Verlag München.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Marketing- und Sales-Controlling

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Grundlagen des Marketing- und Sales-Controllings (MSCO): Die Studierenden sollen die grundlegenden Konzepte und Methoden des Marketing- und Sales-Controllings verstehen und anwenden können.

Die Studierenden sollen in der Lage sein, wichtige Vertriebskennzahlen zu berechnen, zu interpretieren und für die Planung, Steuerung und Kontrolle der Marketing- und Sales-Aktivitäten zu nutzen.

Strategien im Bereich Marketing und Sales: Die Studierenden sollen Strategien zur Optimierung der Marketing- und Sales-Aktivitäten von Unternehmen entwickeln und bewerten können.

Controlling-Instrumente: Die Studierenden sollen verschiedene Controlling-Instrumente und -Techniken anwenden können, um Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu planen, zu steuern und zu kontrollieren.

Theorie-Praxis-Transfer: Die Studierenden sollen in der Lage sein, ihr theoretisches Wissen aus MSCO auf Unternehmensbeispiele aus der Praxis anzuwenden und Lösungsvorschläge für aktuelle Probleme aus Marketing und Sales Aktivitäten von Unternehmen zu entwickeln.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Anwendung von Controlling-Instrumenten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, verschiedene Instrumente des Marketing- und Sales-Controllings in realen Geschäftsszenarien anzuwenden.

Entwicklung von Vertriebsstrategien: Die Studierenden sollen Strategien zur Optimierung der Marketing- und Sales-Aktivitäten entwickeln und diese in der Praxis umsetzen können.

Datenanalyse und Interpretation: Die Studierenden sollen Daten aus Marketing- und Sales-Aktivitäten analysieren und interpretieren können und daraus fundierte Entscheidungen ableiten können.

Kommunikation und Kooperation

Kommunikationsfähigkeiten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, ihre Analyseergebnisse in Marketing- und Vertriebscontrolling und ihre Empfehlungen klar und präzise zu kommunizieren, sowohl mündlich in der Präsentation als auch schriftlich im Handout.

Präsentationsfähigkeiten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, ihre Arbeitsergebnisse professionell zu präsentieren und dabei geeignete Präsentationstechniken und -medien einzusetzen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Wissenschaftliches Arbeiten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, wissenschaftliche Methoden anzuwenden, um über Fachgebiete aus Marketing- und Vertriebscontrolling zu recherchieren und dieses in einem Vortrag zu präsentieren.

Kritisches Denken: Die Studierenden sollen kritisch und reflektiert mit Informationen und genutzten Quellen umgehen und diese hinterfragen können.

Ethik und Verantwortung: Die Studierenden sollen ein Bewusstsein für ethische Fragestellungen und soziale Verantwortung im beruflichen Kontext von Marketing- & Vertriebscontrolling entwickeln.

Value Chain Simulation

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W66-TW
Modultitel:	Value Chain Simulation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die ganzheitliche Optimierung von Wertschöpfungsketten sowie Aufbau bzw. Vertiefung von Prozesskompetenz zum Thema Value Chain – bzw. Supply Chain Management. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt dabei auf der Durchführung eines Team-basierten Planspiels unter Anwendung eines Computer-gestützten Simulationsmodells.
Veranstaltungen:	Logistikmanagement Supply Chain Management Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Absolviertes Grundstudium BM oder TW
Verwendbarkeit des Moduls:	Aufbau bzw. Vertiefung von Prozesskompetenz zum Thema Value Chain – bzw. Supply Chain Management
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 1.Erfolgreiches Absolvieren einzelner Übungen/Präsentation zu je gleichen Teilen (67%) 2.Abschlusspräsentation am letzten Tag (33%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Christopher, M.: Logistics and Supply Chain Management, Pearson, Harlow Schulte, Ch.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, Vahlen, München Wannenwetsch, H.: Vernetztes Supply Chain Management – SCM-Integration über die gesamte Wertschöpfungskette, Springer, Berlin et al. Weber, J.: Logistik- und Supply Chain Controlling Werner, H.: Supply Chain Management, Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer, Berlin et al.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Team-basierten Planspiels unter Anwendung eines Computer-gestützten Simulationsmodells vor Ort samt benoteter Prüfungen im Verlauf

Kompetenzdimensionen des Moduls Value Chain Simulation

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Hierbei sind folgende Themen der Value Chain Gestaltung im Fokus:

- Distributionssysteme und -netze im Supply Chain Management
- Supplier Relationship Management im globalen Kontext, insbesondere
- Logistik- und Supply Chain Controlling

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Durchführung einer computergestützten Simulation einer Value Chain, dieses beinhaltet

- Analyse und Optimierung der Value Chain und Operationsstrukturen
- Konzeptionierung der systematischen Integration von Kunden und Lieferanten
- Wirkzusammenhang logistischer Maßnahmen auf den Unternehmenserfolg, z.B. in Form des Geschäftswertbeitrag, Bilanzwerten, Cash Flow

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können Prozesse in der Value Chain darstellen, kommunikativ begründen und Problemlösungen aufzeigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können ihre konzeptionellen Fähigkeiten in ihrem beruflichen Feld einordnen und sich der Schnittstellen zu anderen Berufsgruppen bewusst.

Spektroskopie Praktikum

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W67-PT
Modultitel:	Spektroskopie Praktikum
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jan Schlemmer
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	
Veranstaltungen:	4347 Spektroskopie Praktikum
Lehr- und Lernformen:	Praktikum
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Physik 3
Verwendbarkeit des Moduls:	Physikalische Technik, Physical Engineering, Wirtschaftsingenieurwesen
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Analyse und Interpretation der Messswerte (d.h. Protokoll) für die einzelnen Experimente
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	unbenotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30h pro ECTS-Punkt ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	- Eichler, Kronfeldt, Sahm: Das neue Physikalische Grundpraktikum - Demtröder: Experimentalphysik 2 (Elektrizität und Optik) - J. Böcker: "Spektroskopie"
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	1. Anwesenheit für Praktikum unumgänglich 2. & 3. Da die Anzahl der zu absolvierenden Versuche deutlich kleiner als die Anzahl der Termine im Semester ist, lassen sich Fehlzeiten durch Nachholtermine problemlos ausgleichen. Damit gilt die Anwesenheitspflicht als erfüllt, wenn die Versuche des Praktikums alle (evtl. an Nachholterminen) bearbeitet sind.

Kompetenzdimensionen des Moduls Spektroskopie Praktikum

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Die Studierenden können die physikalischen Grundlagen der Spektroskopie (Aufspaltung von Licht durch Prismen oder Gitter sowie die dazugehörigen Konzepte der Brechung und Beugung) erläutern. Sie können die Zusammenhänge zwischen den physiologischen und physikalischen Konzept von Farben darlegen und diese mit den physikalischen Grundlagen der Spektroskopie in Zusammenhang setzen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Studierenden können darlegen, wie die verschiedenen Konzepte der Spektroskopie in verschiedenen Bereichen der Technik - von der Farbherstellung bis zur analytischen Chemie - genutzt werden können, um technische Prozesse sicher, effizient und nachhaltig gestalten zu können.

Kommunikation und Kooperation

Die Verknüpfung von Physik und Physiologie im Bereich des Konzepts "Farben" gibt exemplarisch einen Einblick, wie erfahrene Wahrnehmung und messbare Realität verknüpft sind. Die hier gemachten Erfahrungen stärken nicht nur die Fähigkeit zur kritischen Reflektion von Wissen, sondern bieten auch ein (positives) Beispiel, wie sich auf den ersten Blick widersprechende Beschreibungen des selben Phänomens in Kunst und Kultur vs Naturwissenschaften und Technik zusammengeführt werden können.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Materialtechnologien

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W68-PT
Modultitel:	Materialtechnologien
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Daniel Kolacyak
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Materialien vom Herstellungsprozess bis zur Anwendungstechnologie in unterschiedlichsten Feldern. Es werden konkrete Beispiele einschließlich der notwendigen Grundlagen aus folgenden Bereichen erarbeitet: - Biomaterialien - Batterien- und Brennstoffzellen - Nanomaterialien - Halbleiter - (Quanten-)Sensoren - Recycling - Materialtrends - Oberflächentechnik Weiteres siehe Moodle.
Veranstaltungen:	Materialtechnologien
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Übungen und Referate
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Vorlesung Werkstoffkunde
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlfach im Studiengang PT
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Mündliche Prüfung Bonus für Referat (freiwillig)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	John D. Cressler, Silicon Earth, 2nd Edition, CRC Press Taylor & Francis Group (2016) Kurt W. Kolasinski, Surface Science - Foundations of Catalysis and Nanoscience, 4. Auflage, John Wiley & Sons (2020) Wesley R. Browne, Electrochemistry, Oxford University Press (2018) Carl H. Hamann und Wolf Vielstich, Elektrochemie, 4. Auflage (2005) David Seagal, Materials for the 21st Century, Oxford University Press (2017) D. L. Chung, Functional Materials Vol. 2, Electrical, Dielectric, Electromagnetic, Optical and Magnetic Applications, World Scientific Press (2010) Marcus Wolff, Sensortechnologien, Bd. 1 Position, Entfernung, Verschiebung, Schichtdicke, De Gruyter Verlag (2016) Marcus Wolff, Sensortechnologien, Bd. 2 Geschwindigkeit, Durchfluss, Strömungsfeld, De Gruyter Verlag (2017) Skriptum zur Vorlesung
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Materialtechnologien

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolvent*innen haben sich Fachwissen, technologisches Verständnis und methodische Kompetenz im Bereich des Product Engineerings erworben, können diese benennen, ausführen und wiedergeben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Auf Basis des erworbenen Verständnisses können Absolvent*innen die erlernten Konzepte auf die Analyse von aktuellen Produkten anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolvent*innen können ihre Ergebnisse in präziser Weise vertreten, vermitteln und sich mit Fachkolleg*innen auf wissenschaftlichem Niveau kommunikativ austauschen. Darüber hinaus können sie im Team Verantwortung übernehmen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolvent*innen können sich selbständig neues Wissen im Bereich des Product Engineerings aneignen und mit der eigenständigen Durchführung von anwendungsorientierten Projekten beginnen – sie können ihre Rolle im beruflichen Handlungsfeld einordnen.

Wahlprojektseminar

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W69-PT
Modultitel:	Wahlprojektseminar
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Jan Schlemmer
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	In diesem Wahlfach werden von den Betreuern Projektarbeiten vorgestellt, die von den Studenten selbständig zu bearbeiten sind. Am Ende des Semesters findet zu jedem Projekt ein Seminarvortrag statt. Dabei sollen die im Studiengang erworbene Kenntnisse und Methoden auf die Projektarbeit angewendet werden.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Projektseminar, das die Durchführung einer Projektarbeit begleitet.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Umfang und Prüfungsart benotet oder unbenotet ist zu Projektbeginn vom Prüfer festzulegen.
ECTS-Leistungspunkte:	bis max. 5 ECTS
Benotung:	benotet/unbenotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von max. 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wahlprojektseminar

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Absolventinnen und Absolventen vertiefen ihr Fachwissen in projektbezogenen Aufgabenstellungen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen entwickeln Lösungen für projektbezogene Aufgaben. Sie sind in der Lage das Projekt nach Meilensteinen zu planen und Arbeitspakete für die einzelnen Projektschritte zu definieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können Projektziele und dessen Handlungsschritte in kleinen Gruppen kommunikativ darlegen. Sie diskutieren Lösungsvorschläge und verhandeln Handlungsschritte.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen verstehen ihre Rolle im Projektmanagement und können fachspezifisch und lösungsorientiert handeln. Sie können ihre Arbeitsschritte gegenüber anderen Berufsgruppen vertreten.

International B2B Sales and Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W7184-IA
Modultitel:	International B2B Sales and Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	By visiting this course you will be able to understand the fundamentals of business markets and business marketing, and what firms should know about when: • managing and competing in business networks • purchasing and structuring supplier management • managing the distribution on business markets • organizing sales management on business markets • applying brands on business markets Throughout the course, you will elaborate on a "real" case study. You will be working in international teams/individually and address the case study solutions. The course consist of block lectures on Key and Global Account Management in automobile and pharmaceutical areas.
Veranstaltungen:	International B2B Sales and Marketing (LSF No. 7184)
Lehr- und Lernformen:	Project-based Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Term Paper: 40% of total grade. - Presentation + Oral Exam: 50% of total grade. - Active Participation in the Lecture and Discussion Involvement: 10% of total grade.
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig

Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	- Course script - Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). Developing relationships in business networks. London: routledge. - Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., & Geiger, I. (2015). Fundamentals of Business-to-business Marketing. Springer. - Piercy, N. F. (2010). Evolution of strategic sales organizations in businesstobusiness marketing. Journal of Business & Industrial Marketing. - Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. Industrial marketing management, 31(2), 77-84. - Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). Business-to-business marketing. Sage.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

Kompetenzdimensionen des Moduls International B2B Sales and Marketing

Wissen und Verstehen: Wissensverständnis

Students will obtain an extensive knowledge of the fundamentals of business markets and business marketing in this course. They explore topics like managing and competing in business networks, effective supplier management, distribution management in business marketplaces, sales management organization, and brand application in B2B contexts. Case studies from the automotive and pharmaceutical industries are included in block lectures to help students grasp these topics in context.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Students apply their knowledge through practical, real-case studies, working either in international teams or individually. This hands-on approach allows them to address real-world problems and develop viable solutions, thereby honing their skills in applying theoretical concepts to practical scenarios. The course's focus on key and global account management provides students with the opportunity to learn and implement strategies in real business situations.

Kommunikation und Kooperation

This module emphasizes the importance of communication and cooperation in international business settings. Students learn to effectively communicate and collaborate in diverse teams, an essential skill for addressing and solving the case study challenges. This collaborative learning environment mirrors real-world international B2B sales and marketing scenarios, preparing students for the cross-cultural communication and teamwork required in global business markets.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Engaging with complex case studies and participating in block lectures helps students develop a professional self-image that aligns with the demands of international B2B sales and marketing. They cultivate a professional approach characterized by an in-depth understanding of business marketing strategies and the ability to adapt these strategies to different industries. This professional demeanor is essential for managing the unique challenges of international business markets and for making informed, strategic decisions in the field.