

	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b> Prof. Dr. Jobst Görne	

<b>Modul-Name</b>		Structuring and Leading International Sales Teams				<b>Modul-Nr : 23010</b>	
<b>CP</b>	<b>SWS</b>	<b>Workload</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Angebot Beginn</b>	<b>Sem</b>	<b>Dauer</b>
5	4	150	60	90	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester		<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester
<b>Angestrebter Abschluss</b>		<b>Modultyp (PM/WPM/WM)</b>		<b>Studienabschnitt</b>	<b>Einsatz in Studiengängen</b>		
Master of Engineering		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	IST		
<b>Form der Wissensvermittlung</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
<b>Zugangsvoraussetzung</b>		keine					

Enthaltene Teilmodule / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Teilmoduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
23101	Leading International Sales Teams	Maurer	V	2			PLK 120 benotet
	<b>Teilmodultyp (PM/WPM/WM)</b>	<b>Studienabschnitt</b>		<b>Einsatz in Studiengängen</b>			
	PM - Pflichtveranstaltung	HS - Hauptstudium		IST			
Fach-Nr.	Titel des Teilmoduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	
23102	Structuring International Sales Teams	Maurer	V	2			
	<b>Teilmodultyp (PM/WPM/WM)</b>	<b>Studienabschnitt</b>		<b>Einsatz in Studiengängen</b>			
	PM - Pflichtveranstaltung	HS - Hauptstudium		IST			
<b>Zugelassene Hilfsmittel</b>		wird zu Beginn des Semesters festgelegt					

<b>Lernziele / Kompetenzen</b>			
<p><b>Fachkompetenz:</b> Die Studierenden können interdisziplinäre und internationale Vertriebsteams führen, indem sie Zielvereinbarungen treffen, Ziele festlegen und die persönlichen Leistungen der Teammitglieder verfolgen. Sie können die der Menschenführung unterliegenden Gesetzmäßigkeiten anwenden und die Anforderungen von internationalen Vertriebsorganisationen einbeziehen. Auf der Grundlage ihres Führungskonzeptes sind sie in der Lage, Vertriebsmitarbeiter motivierend in Planungsprozesse einzubeziehen und Anforderungen überzeugend zu vermitteln.</p> <p><b>Überfachliche Kompetenz:</b> Die Studierenden können Teams führen und Planungsprozesse mitarbeiterbezogen lenken.</p>			
Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Lehrinhalte</b>			
<p>Führung von Teams durch Zielvereinbarungen, Festlegen von sinnvollen Zielen, Nachverfolgung der persönlichen Leistung der Teammitglieder. Besonderheiten von Vertriebsmitarbeitern - der Unternehmer im Unternehmen. Führen von interdisziplinären Teams, Führen von internationalen Teams. Strukturierung von Vertriebsabteilungen, Automatisierung von Vertriebsabläufen, marktgerechte Vertriebsprozesse, Vertriebsallianzen und -kooperationen</p>			

<b>Sprache</b>	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	<p>Building a Winning Sales Force von Andris A. Zoltners, Prabhakant Sinha und Sally E. Loriumer</p> <p>Rethinking Sales Management von Beth Rogers</p> <p>Aligning Strategy and Sales: The Choices, Systems and Behaviors that Drive Effective Selling von Frank V. Cespedes</p> <p>The Oxford Handbook of Strategic Sales and Sales Management von David W. Cravens, Keneth Le Meunier-Fitzhugh und Nigel E. Percy</p> <p>Sales Excellence: Systematic Sales Management von Christian Homburg, Heiko Schäfer und Janna Schneider</p> <p>Primal Leadership: Learning to Lead with Emotional Intelligence von Daniel Goleman, Richard E. Boyatzis und Annie McKee</p>
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	PLK 120
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	
<b>Letzte Aktualisierung</b>	September 2014; 08.12.2015 Henze

	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b>	

<b>Modul-Name</b>		Business Strategy				<b>Modul-Nr : 23011</b>	
<b>CP</b>	<b>SWS</b>	<b>Workload</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Angebot Beginn</b>	<b>Sem</b>	<b>Dauer</b>
5	4	150	60	90	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester		<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester
<b>Angestrebter Abschluss</b>		<b>Modultyp (PM/WPM/WM)</b>		<b>Studienabschnitt</b>	<b>Einsatz in Studiengängen</b>		
Master of Engineering		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	IST		
<b>Form der Wissensvermittlung</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input checked="" type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
<b>Zugangsvoraussetzung</b>		keine					

Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
23111	Business Strategy	Strehl	V	4	5		PLP
<b>Zugelassene Hilfsmittel</b>		Taschenrechner					

<u>Lernziele / Kompetenzen</u>
<p><b>Fachkompetenz:</b>          Die Studierenden sind in der Lage, die Kernelemente des strategischen Managements auf Geschäftsebene sowie auf Corporate-Level im jeweiligen Kontext anzuwenden und diese Dritten gegenüber zu vertreten. Sie sind daraufhin in der Lage, die Notwendigkeit für strategische Entscheidungen zu erkennen und die Rolle des Top Managements bei der Ausrichtung von Unternehmen einzuschätzen. Sie können strategische Konzepte und Instrumente erklären, bewerten und auf Fallbeispiele aus der Praxis zielgerichtet anwenden. Die Studierenden können relevante Controlling-Instrumente kontextbezogen auswählen, mit denen die Geschäftsbeziehungen eines Unternehmens zu wesentlichen Stakeholdergruppen (Mitarbeiter, Kunden, Kapitalgeber, Lieferanten) nachhaltig erfolgreich gesteuert werden, und diese auch anwenden.</p> <p><b>Überfachliche Kompetenz:</b>          Die Studierenden können im Team arbeiten. Mithilfe der erlernten Vortrags- und Diskussionstechniken sind sie fähig, Vorträge zu halten und Diskussionen zu führen bzw. zu leiten.</p>

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Lehrinhalte</b>			
Teil 1: Strategie und Strategiegestaltung Teil 2: Seminarvorträge von Studierenden zu international etablierten strategischen Frameworks Teil 3: Projektarbeit und Coaching zu internationalen Fallstudien			

<b>Sprache</b>	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben je nach Themenschwerpunkt
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	PLP
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	
<b>Letzte Aktualisierung</b>	Juni 2014; 10.12.2015 Richter; 08.12.2015 Henze, 24.7.2019 Strehl

	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b> Prof. Dr. Christian Kreiß	

<b>Modul-Name</b>		International Finance				<b>Modul-Nr : 23012</b>	
<b>CP</b>	<b>SWS</b>	<b>Workload</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Angebot Beginn</b>	<b>Sem</b>	<b>Dauer</b>
5	4	150	60	90	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester		<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester
<b>Angestrebter Abschluss</b>			<b>Modultyp (PM/WPM/WM)</b>		<b>Studienabschnitt</b>	<b>Einsatz in Studiengängen</b>	
Master of Engineering			PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	IDM, IST	
<b>Form der Wissensvermittlung</b>			<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht				
<b>Zugangsvoraussetzung</b>			Grundlagenkenntnisse Finanzierung				

Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
23121	International Finance	Kreiß	V	4	5		PLK 90 benotet
<b>Zugelassene Hilfsmittel</b>		Formelsammlung, Taschenrechner, ausgeteilte Texte					

## Lernziele / Kompetenzen

### **Fachkompetenz („Wissen und Verstehen“ und „Fertigkeiten“):**

Durch die Aneignung von Spezialkenntnissen in Finanzierung und Bewertung von Investitionen oder Projekten sowie tiefere Einblicke in das Funktionieren der Kapitalmärkte werden die Studierenden in die Lage versetzt, selbstständige Entscheidungen über richtige Investitionen und größere Finanzprojekte vorzubereiten und zu gestalten. Sie können Finanzierungsarten und Bewertungsformen einschätzen und interpretieren. Die Studierenden sind befähigt im industriellen Management Finanz- und Liquiditätsplanungen sowie Businesspläne selbstständig zu entwickeln sowie Unternehmen und Projekte von der Finanzseite her zu katalogisieren. Die Studierenden sind in der Lage die Grundlagen der finanziellen Führung von Unternehmen, insbesondere die wertorientierte Unternehmensführung sowie das Schuldenmanagement einzustufen, zu beurteilen und zu interpretieren. Die Studierenden sind in der Lage alle Finanzierungsarten vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Gesamtlage zu klassifizieren und zu analysieren. Von besonderer Bedeutung ist, die Investitions- und Finanzierungsentscheidungen unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit und der Einbettung in die gesamtwirtschaftliche Lage zu treffen.

### **Überfachliche Kompetenz: („Sozialkompetenz“ und „Selbständigkeit“):**

Durch selbständiges Analysieren von Finanzdaten und Erstellen eines Finanzplanes sind die Studierenden befähigt die Folgen von Investitions- und Finanzplanungen zu beurteilen und künftige Ergebnisse für Unternehmen vorherzusagen.

### **Ggf. besondere Methodenkompetenz:**

Durch das Erfassen ökonomischer Zusammenhänge sind die Studierenden in der Lage analytische Methoden anzuwenden, die es ihnen ermöglichen, auch auf anderen Gebieten der Ökonomie Zusammenhänge einschätzen und konkrete Fragestellungen lösen zu können.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

## Lehrinhalte

Hintergründe zur aktuellen Wirtschaftslage, insbes. Hintergründe der Finanzkrise. Hintergründe Kapitalmärkte. Gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Zusammenhänge der gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen. Investitionsrechnungen/ Projektfinanzierungen/ Anlagenfinanzierungen, Projektkalkulationen und -bewertungen; Spezialfinanzierungen: Unternehmensübernahmen; Leverage finance; Fallbeispiel Erstellen von Finanz-, und Liquiditätsplänen; Finanzanalyse; Wertorientierte Unternehmensführung bei Daimler.

<b>Sprache</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	Vorlesungsskript, Spezialliteratur zu Sonderfinanzierungen
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	Die Gesamtnote wird ermittelt aus einer Gesamtklausur mit 100 Punkten. Bestanden ist ab 50 Punkten.
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	Alle Arten von Zeitungsartikeln oder Magazinartikeln zu Finanzierungsfragen und insbesondere zur Finanzkrise willkommen!
<b>Letzte Aktualisierung</b>	11.12.2015 C. Kreiß

	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b> Prof. Dr. Marc Falko Schrader	

<b>Modul-Name</b>		Advanced Principles of Marketing Strategy				<b>Modul-Nr : 23020</b>	
<b>CP</b>	<b>SWS</b>	<b>Workload</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Angebot Beginn</b>	<b>Sem</b>	<b>Dauer</b>
5	4	150	60	90	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester		<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester
<b>Angestrebter Abschluss</b>			<b>Modultyp (PM/WPM/WM)</b>		<b>Studienabschnitt</b>	<b>Einsatz in Studiengängen</b>	
Master of Engineering			PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	IST	
<b>Form der Wissensvermittlung</b>			<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input checked="" type="checkbox"/> Seminar <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht				
<b>Zugangsvoraussetzung</b>			keine				

Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
23201	Advanced Principles of Marketing Strategy	Schrader	V	4	5		PLK 45 PLS  benotet
<b>Zugelassene Hilfsmittel</b>							

<b>Lernziele / Kompetenzen</b>			
<p><b>Fachkompetenz:</b> Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle Marketingentwicklungen einzuschätzen und neueste marketingstrategische Instrumente zu analysieren, zu bewerten und zu interpretieren. Die Studierenden können hierzu insbesondere aktuelle Forschungserkenntnisse aus führenden englischsprachigen Marketing-Journals kritisch diskutieren.</p> <p><b>Überfachliche Kompetenz:</b> Die Studierenden können Lösungen im Team erarbeiten, kritisch reflektieren und diskutieren. Sie sind in der Lage, die Ergebnisse mit anderen Gruppen abzustimmen.</p>			
Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Lehrinhalte</b>			
Advanced principles of marketing performance measurement, new product development, brand management and positioning, customer loyalty, social media			

<b>Sprache</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	aktuelle Ausgaben führender Marketing-Journals, insbes. Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of International Marketing,
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	PLK 40 + PLS Vorlesungs- und Prüfungsbestandteil kann das Anfertigen eines Referats (Expertenthemas) sein, das zu einem Drittel in die Prüfungsnote einfließt. Nicht-Ableisten seitens der Studierenden führt zu einem Verlust des Prüfungsanspruchs.
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	
<b>Letzte Aktualisierung</b>	April 2014; 08.12.2015 Henze



	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b> Prof. Dr. Arndt Borgmeier	

<b>Modul-Name</b>		Strategic Sales Management in Technology Companies				<b>Modul-Nr : 23021</b>	
<b>CP</b>	<b>SWS</b>	<b>Workload</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Angebot Beginn</b>	<b>Sem</b>	<b>Dauer</b>
5	4	150	60	90	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input type="checkbox"/> Sommersemester		<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester
<b>Angestrebter Abschluss</b>		<b>Modultyp (PM/WPM/WM)</b>		<b>Studienabschnitt</b>	<b>Einsatz in Studiengängen</b>		
Master of Engineering		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium	IDM, IST		
<b>Form der Wissensvermittlung</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
<b>Zugangsvoraussetzung</b>		keine					

Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
23211	Strategic Sales Management	Prof. Dr. Borgmeier	Ü S V	4	5		PLR  benotet
<b>Zugelassene Hilfsmittel</b>		alle					

**Lernziele / Kompetenzen**

**Fachkompetenz:**  
 Aufgrund ihrer Kenntnisse von Instrumenten und Methoden zur strategischen Planung und Steuerung (internationaler) Vertriebsaktivitäten können die Studierenden Strategien im Wettbewerb einordnen. Die Studierende lernen die wesentlichen Vertriebscontrolling-Instrumente kennen. Sie können diese für praktische Aufgabenstellungen nutzen, im Berufsleben entsprechend den Unternehmensanforderungen einsetzen, interpretieren und kritisch würdigen.

**Überfachliche Kompetenz:**  
 In diesem Rahmen analysieren und diskutieren die Studierende unterschiedliche Zielsetzungen und Abhängigkeiten aus unterschiedlichen Bereichs- und Rollenverständnissen. Sie können unterschiedliche Standpunkte verstehen und zu gemeinsamen Lösungen bzw. Entscheidungen finden. Dabei ist sowohl das Vertreten der eigenen Meinung als auch das Verständnis und Eingehen auf andere Positionen erforderlich. Team- und Projektarbeit wird praktiziert.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Lehrinhalte**

Aufbau von B2B-Marketing-Kompetenz. Vermittlung der wesentlichen Methoden und Instrumentarien; Methoden und Instrumente der Vertriebssteuerung kennen und anwenden lernen:

- Vertriebsportfolio und Produkt-Markt-Kombinationen
- Generische Strategien und Basisstrategien im Wettbewerb
- Zielkundensegmente identifizieren und darauf abgestimmte Vorgehensweisen
- Vertriebsorganisation (Aufbau und Ablauforganisation)
- Vertriebsplanung und Vertriebssteuerung
- Identifizieren von Phasen eines Verkaufsprozesses und Vertriebskreislauf (sales cycle)
- Vertriebstrichter (sales funnel)
- Erarbeiten von Schlüsselaktivitäten in den jeweiligen Phasen
- Maßnahmenplanung, -Steuerung und -Kontrolle

Methoden: Vortrag und Präsentationen, Diskussionsrunden, Erfahrungsaustausch, Fallarbeit und Kleingruppenarbeit

<b>Sprache</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	Hofbauer, Günter; Hellwig, Claudia: Professionelles Vertriebsmanagement: Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 3. Auflage, Erlangen, 2013. Harvard Business School (Ed.): Harvard Business Review ok Strategic Sales Management, 2007. Homburg, Christian; Schäfer, Heike; Schneider Janna: Sales Excellence, Wiesbaden, 4. Auflage 2010. Kleinaltenkamp, Michael; Saab, Samy: Technischer Vertrieb: Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing, Berlin, 2009.
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	PLR
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	
<b>Letzte Aktualisierung</b>	März 2013; 08.12.2015 Henze; 10.12.2015 Borgmeier

	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b> Prof. Dr. Jobst Görne	

<b>Modul-Name</b>		Sales Management Practices				<b>Modul-Nr : 23022</b>	
<b>CP</b>	<b>SWS</b>	<b>Workload</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Angebot Beginn</b>	<b>Sem</b>	<b>Dauer</b>
5	4	150	60	90	<input type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester		<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester
<b>Angestrebter Abschluss</b>		<b>Modultyp (PM/WPM/WM)</b>		<b>Studienabschnitt</b>		<b>Einsatz in Studiengängen</b>	
Master of Engineering		PM - Pflichtmodul		HS - Hauptstudium		IDM, IST	
<b>Form der Wissensvermittlung</b>		<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
<b>Zugangsvoraussetzung</b>		keine					

Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
23221	Executing Sales Management Practices	Görne	V	4	5		PLM 15 benotet
<b>Zugelassene Hilfsmittel</b>		keine					

<u>Lernziele / Kompetenzen</u>
<p><b>Fachkompetenz:</b>            Durch die Beschäftigung mit strategischer Vertriebsplanung, Vorlaufzeiten und Prognosen sind die Studierenden in der Lage, den für die Unternehmen wichtigen Vertrieb effektiv zu gestalten und planerisch weiterzuentwickeln. Dabei gehen auch Aspekte der operativen Vertriebsplanung und des Controlling mit ein. Zudem sind die Studierenden mithilfe ihrer Kenntnisse um Auftragsarten in der Lage, Angebote und Kundenbeziehungen einzuordnen und aufzubauen. Insbesondere eignen sich die Studierenden im Rahmen der Lehrveranstaltung die im Zuge der Globalisierung wichtigen Instrumente zur internationalen Vertriebssteuerung an.</p> <p><b>Überfachliche Kompetenz:</b>            Die Studierenden sind in der Lage, die speziellen Ziele des Vertriebsmanagements in die allgemeinen Managementaufgaben zu integrieren. Damit wird die Umsetzung der strategischen Ziele im operativen Tagesgeschäft nachhaltig unterstützt und eine effektive Vertriebsarbeit ermöglicht. Auf diese Weise können die Absolventen später in der betrieblichen Praxis die Gestaltungsmöglichkeiten im Vertrieb erkennen und vorteilhaft nutzen</p>

**Ggf. besondere Methodenkompetenz:**

Die Studierenden können sich auf schnell ändernden Gegebenheiten des Vertriebs alle möglichen Methoden evaluieren, wenn notwendig weiterentwickeln und zur Anwendung bringen, um die besten möglichen Erfolge zu erzielen. Insbesondere sind die Studierenden durch die ausgiebigen Diskussionen zum selbstständigen Denken und Handeln befähigt.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

**Lehrinhalte**

Unterschied Strategische Vertriebsplanung – operative Vertriebsplanung  
 Methoden des Vertriebscontrolling  
 Innerbetrieblicher Planungszyklus  
 Vertriebsziele – qualitativ und quantitativ  
 Geschäftsbeziehungen: Tier 1, Tier 2, etc.  
 Auftragsarten: einmaliger Verkauf, Rahmenaufträge  
 Vorlaufzeiten für Aufträge in den jeweiligen Geschäftsbeziehungen  
 Absatz/Umsatzprognosen: Reichweite der Prognose, Vorhersagegenauigkeit  
 Durchführung der Planung  
 Reporting

<b>Sprache</b>	<input type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	<p>Sales &amp; Operations Planning - Best Practices: Lessons Learned from Worldwide Companies von John Dougherty &amp; Christopher Gray</p> <p>The Market-Driven Supply Chain: A Revolutionary Model for Sales and Operations Planning in the New On-Demand Economy...von Lora Cecere, Gregory P. Hackett und Robert P.</p> <p>Enterprise Sales and Operations Planning: Synchronizing Demand, Supply and Resources for Peak Performance (Integrated... von Colleen Crum und George E. Palmatier</p> <p>Essential Guide to Marketing Planning von Marian Burk Wood</p> <p>World Class Sales &amp; Operations Planning: A Guide to Successful Implementation and Robust Execution von Donald H. Sheldon</p> <p>Vertriebscontrolling. So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn von Mario Pufahl</p> <p>Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM) von Peter Winkelmann</p> <p>Instrumente des Vertriebscontrolling. Theoretische Grundlagen und Praxistauglichkeit am Beispiel eines Großhandelsunternehmens von Peter Steinkellner</p> <p>Wertorientierte Vertriebssteuerung durch ganzheitliches Vertriebscontrolling von Stefan Duderstadt</p> <p>Strategische Vertriebssteuerung. Instrumente zur Absatzförderung und Kundenbindung von Harald Ackerschott</p>
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	100% mündliche Prüfung
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	Erarbeitung eines Beispiels in studentischer Eigeninitiative
<b>Letzte Aktualisierung</b>	September 2014; 08.12.2015 Henze, 14.12.2015 J. Görne

	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b> Prof. Dr. Arndt Borgmeier	

<b>Modul-Name</b>		Masterthesis				<b>Modul-Nr : 9999</b>	
<b>CP</b>	<b>SWS</b>	<b>Workload</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Angebot Beginn</b>	<b>Sem</b>	<b>Dauer</b>
29		900	0	900	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	3	<input checked="" type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester
<b>Angestrebter Abschluss</b>		<b>Modultyp (PM/WPM/WM)</b>		<b>Studienabschnitt</b>	<b>Einsatz in Studiengängen</b>		
Master of Engineering		PM - Pflichtmodul					
<b>Form der Wissensvermittlung</b>		<input type="checkbox"/> Vorlesung <input type="checkbox"/> Übung <input type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input type="checkbox"/> Seminar <input type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht					
<b><u>Lernziele / Kompetenzen</u></b>							
<p><b>Allgemeines:</b>          Die Studierenden können ein wissenschaftliches Thema eigenständig und schlüssig darstellen, indem sie ingenieurmäßig vorgehen und die im Masterstudium erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen anwenden. Betreut werden die Studierenden von zwei Betreuern, wobei der Erstbetreuende immer Professor oder Professorin des Studienganges ist und der Zweitbetreuer aus der Industrie sein kann. In einem abschließenden Kolloquium stellen die Studierenden hochschulöffentlich die Kernthesen und Ausarbeitungen der Bachelorarbeit den unmittelbar Beteiligten und Interessierten vor.</p> <p><b>Fachkompetenz:</b>          Die Studierenden sind fähig, sich in Aufgabenstellungen eines aktuellen Themas vertiefend einzuarbeiten, Probleme zu analysieren und zu lösen. Mithilfe ihrer Fertigkeiten im Projektmanagement sind sie in der Lage, auch umfangreiche Aufgaben zu bearbeiten und zu lösen.</p> <p><b>Überfachliche Kompetenz:</b>          Die Studierenden verbessern ihre Sozialkompetenz durch die intensive Kommunikation mit den Betreuern an der Hochschule und ggf. im Industriebetrieb. Sie können Informationen sammeln und aufbereiten, im Team arbeiten und ein eigenes Zeitmanagement betreiben.</p>							
<b><u>Lehrinhalte</u></b>							
Selbständige Bearbeitung eines Forschungsthemas aus dem Bereich der drei Kompetenzzschwerpunkte Leadership and Management, Marketing und Vertrieb sowie Technology. Die Masterarbeit muss für ein wissenschaftliches Publikum als Poster und/ oder als mündliche Präsentation aufbereiten werden.							
<b>Zugangsvoraussetzung</b>		Vorbereitung Teilnahme Modul: - Modul: - Prüfung: -					

Enthaltene Teilmodule / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
9999	Masterthesis	Fachdozenten	P			1	PLP benotet
<b>Zugelassene Hilfsmittel</b>		alle					

<b>Sprache</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input checked="" type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	fachspezifische Literatur
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	100% Abschlussarbeit
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	Weitere Details zur Masterthesis werden in den „Richtlinien Masterarbeit“ unter <a href="https://www.hs-aalen.de/de/courses/25/downloads">https://www.hs-aalen.de/de/courses/25/downloads</a> ausführlicher erläutert.
<b>Letzte Aktualisierung</b>	14.12.2015 Henze

	<b>Fakultät</b> Maschinenbau und Werkstofftechnik	Modulbeschreibung  SPO 30
	<b>Studiengang</b> Leadership in Industrial Sales and Technology	
	<b>Modulkoordinator</b> Career Center	

Modul-Name		Studium Generale				Modul-Nr : 23999	
CP	SWS	Workload	Kontaktzeit	Selbststudium	Angebot Beginn	Sem	Dauer
1		30	richtet sich nach den jeweils ausgewählten Veranstaltungen	richtet sich nach den jeweils ausgewählten Veranstaltungen	<input checked="" type="checkbox"/> Wintersemester <input checked="" type="checkbox"/> Sommersemester	1,2,3	<input type="checkbox"/> 1 Semester <input type="checkbox"/> 2 Semester Semester  richtet sich nach den jeweils ausgewählten Veranstaltungen
Angestrebter Abschluss		Modultyp (PM/WPM/WM)		Studienabschnitt		Einsatz in Studiengängen	
Master of Engineering		PM - Pflichtmodul				in allen Studiengängen der Hochschule Aalen	
Form der Wissensvermittlung			<input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung <input checked="" type="checkbox"/> Übung <input checked="" type="checkbox"/> Labor <input checked="" type="checkbox"/> Selbststudium <input checked="" type="checkbox"/> Seminar <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Projektarbeit <input checked="" type="checkbox"/> Sonstiges: Referat, Bericht				
Zugangsvoraussetzung			keine				

Enthaltene Module / Lehrveranstaltungen							
Fach-Nr.	Titel des Moduls / Lehrveranstaltung	Lehrende	Art	SWS	CP	Sem	Modulprüfung Art / Dauer / Benotung
23999	Verschiedene Veranstaltungen aus dem Angebot des Studium Generale	sind dem Programmheft des Studium Generale zu entnehmen					
Zugelassene Hilfsmittel							

## Lernziele / Kompetenzen

### **Allgemeines:**

In den Veranstaltungen im Rahmen des Studium Generale wird die ganzheitliche Bildung der Studierenden gefördert. Die Veranstaltungen ergänzen das jeweilige Fachstudium durch interdisziplinäre Themengebiete. Die Angebote ermöglichen den Studierenden die Auseinandersetzung mit grundlegenden wissenschaftlichen Themenfeldern sowie aktuellen Fragenstellungen.

Die Studierenden erwerben Schlüsselqualifikationen, die für ihr späteres Berufsleben von Bedeutung sind. Um die sozialen Kompetenzen der Studierenden zu stärken, wird das ehrenamtliche Engagement gefördert.

### **Fachkompetenz:**

Die Studierenden kennen überfachliche komplexe Themengebiete und können deren Zusammenhänge einordnen. Sie sind in der Lage, sich mit gesellschaftspolitischen Fragen selbstständig auseinanderzusetzen.

### **Überfachliche Kompetenz:**

Je nach Wahl der Veranstaltungen stärken die Studierenden ihre Fähigkeit zur Teamarbeit, verbessern ihr Zeitmanagement und/oder Konfliktmanagement oder vertiefen ihre Präsentationskompetenz. Die Studierenden sind in der Lage, die erlangten Kompetenzen zielgerecht einzusetzen.

Die Studierenden erkennen die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements für die persönliche Entwicklung und für die Gesellschaft.

Kompetenzbereich	Schwerpunkt	Teilschwerpunkt	In geringen Anteilen
Fachkompetenz	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methodenkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Lehrinhalte

In jedem Semester wird ein thematischer Schwerpunkt angeboten. Die jeweiligen Lerninhalte sind flexibel und somit jedes Semester dem jeweils erstellten Programm zu entnehmen.

<b>Sprache</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Deutsch <input type="checkbox"/> Englisch <input type="checkbox"/> Spanisch <input type="checkbox"/> Französisch <input type="checkbox"/> Chinesisch <input type="checkbox"/> Portugiesisch <input type="checkbox"/> Russisch
<b>Literatur</b>	je nach Veranstaltung
<b>Zusammensetzung der Endnote</b>	Die Studierenden erstellen einen gesamten Bericht über alle zum Studium Generale besuchten Arbeiten.
<b>Bemerkungen / Sonstiges</b>	
<b>Letzte Aktualisierung</b>	08.12.2015 Henze