

HOCHSCHULE FÜR TECHNIK UND WIRTSCHAFT BERLIN

Studien- und Prüfungsordnung

für den konsekutiven Masterstudiengang

Industrial Sales and Innovation Management

im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften I

(seit 1. Oktober 2014: Fachbereich Wirtschafts- und Rechtswissenschaften)

vom 9. Oktober 2013¹

unter Berücksichtigung der 1. Änderungsordnung vom 5. Oktober 2016²,

der 2. Änderungsordnung vom 8. Februar 2023³ und

der 3. Änderungsordnung vom 5. Februar 2025⁴

nichtamtliche Lesefassung

(verbindlich sind die in den Amtlichen Mitteilungsblättern der HTW veröffentlichten Fassungen)

Gliederung der Ordnung

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Geltung der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung (RStPO-Ba/Ma)
- § 3 Vergabe von Studienplätzen
- § 4 Ziele des Studiums
- § 5 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache
- § 6 Inhalt und Gliederung des Masterstudiums/Regelstudienzeit
- § 7 Art und Umfang des Lehrangebotes, Studienorganisation
- § 8 Umfang und Einordnung des ergänzenden allgemeinwissenschaftlichen Lehrangebotes
- § 9 Modulprüfungen
- § 10 Masterarbeit

¹ HTW AmtlMittBl. Nr. 04/14 S. 157 ff.

² HTW AmtlMittBl. Nr. 38/16 S. 653 ff.

³ HTW AmtlMittBl. Nr. 08/23 S. 149 ff.

⁴ HTW AmtlMittBl. Nr. 24/25 S. 273 ff.

- § 11 Masterseminar/Kolloquium
- § 12 Modulnoten und Modulgruppen auf dem Masterzeugnis
- § 13 Berechnung des Gesamtprädikates
- § 14 Abschlussdokumente
- § 15 Übergangsregelungen
- § 16 Inkrafttreten/Veröffentlichung

- Anlage 1 Studienplanübersicht
- Anlage 2 Modulübersicht
- Anlage 3 Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul
- Anlage 4 Spezifika des Diploma Supplement
- Anlage 5 Äquivalenztabelle

§ 1 Geltungsbereich

(1) Diese Studien- und Prüfungsordnung gilt für alle Studierenden, die nach Inkrafttreten dieser Ordnung am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften I der HTW Berlin im Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management in das 1. Fachsemester immatrikuliert werden.

(2) Ferner gilt diese Studien- und Prüfungsordnung für alle Studierenden, welche nach einem Hochschul- oder Studiengangwechsel aufgrund der Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen zeitlich so in den Studienverlauf eingeordnet werden, dass ihr Studienstand dem Personenkreis gemäß Absatz 1 entspricht.

(3) Die im § 15 festgelegten Übergangsregelungen gelten für Studierende, die nach der vorangegangenen Studienordnung des Masterstudiengangs Industrial Sales and Innovation Management vom 2. Dezember 2009 (AMBL. HTW Berlin Nr. 18/10), zuletzt geändert am 12. Oktober 2011 (AMBL. HTW Berlin Nr. 10/12), immatrikuliert wurden.

(4) Die Studien- und Prüfungsordnung wird ergänzt durch die Zugangs- und Zulassungsordnung für den Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management in der jeweils gültigen Fassung.

§ 2 Geltung der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung (RStPO-Ba/Ma)

Die Grundsätze für Studien- und Prüfungsordnungen für Bachelor- und Masterstudiengänge der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (Rahmenstudien- und -prüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge – RStPO – Ba/Ma) in ihrer jeweils gültigen Fassung sind Bestandteil dieser Ordnung.

§ 3 Vergabe von Studienplätzen

(1) Die Vergabe von Studienplätzen richtet sich nach dem Berliner Hochschulgesetz, dem Berliner Hochschulzulassungsgesetz und der Berliner Hochschulzulassungsverordnung in ihrer jeweils gültigen Fassung sowie der Zugangs- und Zulassungsordnung für den konsekutiven Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management in der jeweils gültigen Fassung.

(2) Der Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management ist konsekutiv zu den Bachelorstudiengängen Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieurwesen.

§ 4 Ziele des Studiums

(1) Ziel des Studiums im Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management ist es, betriebswirtschaftlich vorgebildete Studierende zu dem akademischen Grad „Master of Arts“ (M.A.) auszubilden, die auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse wirtschaftliche Fragestellungen in der Unternehmenspraxis eigenständig bearbeiten und praxisorientiert lösen können.

(2) Der Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management bildet Studierende für den weltweiten Vertrieb im Business to Business Geschäft aus. Er zielt damit auf folgende Geschäftsarten ab: Anlagengeschäft, Systemgeschäft, Produkt- sowie Zuliefergeschäft. Eine wesentliche Besonderheit ist die integrierte Vermittlung von Kompetenzen aus den Bereichen industrieller Vertrieb, Innovationsmanagement und Technik.

Durch die Stärkung wissenschaftlicher Arbeitsweisen, die Hervorhebung der problemlösungsbezogenen Arbeit und die Betonung internationaler Bezüge vermittelt das Studium die maßgeblichen Qualifikationen, um in der Praxis eigenverantwortlich und teamorientiert in leitenden Funktionen tätig werden zu können, dies schließt wirtschaftliche und technische Fähigkeiten/Kompetenzen sowie ökologische, soziale, rechtspolitische und interkulturelle Aspekte mit ein. Der Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management vertieft und erweitert die im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse und fördert durch die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen die Fähigkeit zu selbständigem Arbeiten und unterstützt die Entwicklung der eigenständigen Persönlichkeit.

(3) Mit dem erfolgreichen Abschluss des Studiums im Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management sind die Absolventen und Absolventinnen in der Lage, komplexe Probleme des industriellen Vertriebs zu erfassen, im unternehmerischen Kontext zu analysieren und unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden zu lösen. Durch die erworbenen Kenntnisse sind die Absolventen und Absolventinnen befähigt, relevante Problemfelder bereits im Voraus zu erkennen und möglichen Konflikten entgegenzuwirken.

§ 5 Lehrveranstaltungen in englischer Sprache

Lehrveranstaltungen oder auch Teile davon können in englischer Sprache durchgeführt werden.

§ 6 Inhalt und Gliederung des Masterstudiums/Regelstudienzeit

(1) Das Masterstudium hat eine Dauer von 3 Semestern (Regelstudienzeit).

(2) Das Masterstudium ist entsprechend Anlage 1 modularisiert. Module sind inhaltlich zusammengefasste Einheiten des Studiums, deren erfolgreichen Abschluss der / die Studierende durch eine bestandene Modulprüfung nachweisen muss.

(3) Eine Beschreibung der Lernergebnisse und Kompetenzen der Module befindet sich in Anlage 3 und ist Teil dieser Studienordnung. Die ausführliche Beschreibung der Module erfolgt in dem Dokument „Modulbeschreibung für den Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management – Master of Arts (M.A.)“. Die jährliche Workload für den Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management beträgt 1620 Arbeitsstunden.

(4) Das Studium schließt mit dem erfolgreichen Abschluss aller Module sowie nach erfolgreicher Masterarbeit und der erfolgreichen Modulprüfung im Modul Abschlusskolloquium ab. Die Anfertigung der Masterarbeit umfasst 25 Leistungspunkte (ECTS), das begleitende Seminar mit dem abschließenden Kolloquium umfasst 5 Leistungspunkte (ECTS).

§ 7 Art und Umfang des Lehrangebotes, Studienorganisation

- (1) Die Immatrikulation zum Studiengang erfolgt einmal jährlich zum Sommersemester.
- (2) Das Studium wird im Einzelnen nach der Studienplanübersicht gemäß Anlage 1 durchgeführt. Der Studienplan enthält die Modulbezeichnungen, die Niveaustufen der Module, die Form und Art des Modulangebotes (Pflicht-/Wahlpflichtmodul), die Präsenzzeit der Lehrveranstaltungen (in SWS), die zugrunde liegende Lernzeit in zu vergebenden Leistungspunkten (ECTS) der Module sowie die notwendigen und empfohlenen Voraussetzungen.
- (3) In Anlage 1 sind die möglichen Wahlpflichtmodule aufgelistet.

§ 8 Umfang und Einordnung des ergänzenden allgemeinwissenschaftlichen Lehrangebotes

- (1) Der Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule (AWE) beträgt 4 Leistungspunkte. Nach Maßgabe der Anlage 1 kann der gesamte Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule auf allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule (keine Fremdsprache) entfallen. Die AWE-Module müssen aus dem AWE-Modulangebot der HTW Berlin gewählt werden.
- (2) Abweichend von Abs. 1 können 2 Leistungspunkte auf die vertiefende Ausbildung in Englisch und 2 Leistungspunkte auf andere allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule entfallen. Die Englisch-Ausbildung dient der Vertiefung bereits vorhandener Kenntnisse auf dem Niveau des akademischen Sprachgebrauchs (Oberstufe).
- (3) Abweichend von Absatz 1 kann der gesamte Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule auf eine vertiefende Fremdsprachenausbildung (Englisch: Oberstufe; Französisch, Russisch, Spanisch: Mittelstufe 3) entfallen.
- (4) Bei ausländischen Studierenden, die ihren Bachelorabschluss in einer anderen Sprache als Deutsch erworben haben, kann der gesamte Umfang der allgemeinwissenschaftlichen Ergänzungsmodule auf eine vertiefende Ausbildung in Deutsch als Fremdsprache (Oberstufe 1) entfallen.
- (5) Die nach Abs. 2 bis 4 gewählte Fremdsprache darf nicht mit der Muttersprache des/der Studierenden identisch sein.

§ 9 Modulprüfungen

- (1) Alle Module werden differenziert bewertet.
- (2) Die erfolgreiche Teilnahme an einem Modul wird durch das Bestehen einer einheitlichen Modulprüfung nachgewiesen. Im Übrigen gelten die Regelungen der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung gemäß § 2 dieser Ordnung. Die jeweiligen Prüfungsformen und Prüfungskomponenten für jedes Modul sind in dem Dokument „Modulbeschreibungen für den Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management - Master of Arts (M.A.)“ beschrieben.
- (3) Die bestandene Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten. Die An-

zahl der mit den einzelnen Modulen jeweils zu erwerbenden Leistungspunkte sind in der Anlage 1 dieser Ordnung aufgeführt.

(4) Wurde die Prüfung in einem Wahlpflichtmodul bestanden, kann dieses nicht mehr durch ein anderes Wahlpflichtmodul ersetzt werden.

(5) Die Zulassung zu einer Prüfung oder zur Erbringung einer modulbegleitend geprüften Studienleistung setzt die Belegung des entsprechenden Moduls gemäß Hochschulordnung voraus.

(6) Für die Module

- M7 Markt- und Wettbewerbsforschung,
- M8 Seminar Produktentwicklung und Innovation,
- M9 Usability Management sowie
- M9a Industrial Design und Usability
- M13 Unternehmenssimulation: Innovation und Management

wird nur eine Prüfungsmöglichkeit im Semester angeboten, weil die Modulprüfung aus einer modulbegleitend geprüften Studienleistung besteht. Die modulbegleitend geprüfte Studienleistung muss vor dem Beginn des zweiten Prüfungszeitraumes absolviert worden sein.

(7) Nur für die nachfolgend genannten Module ist eine Belegung im Falle der Wiederholung der Prüfung erforderlich:

- M7 Markt- und Wettbewerbsforschung
- M8 Seminar Produktentwicklung und Innovation
- M9 Usability Management
- M9a Industrial Design und Usability
- M13 Unternehmenssimulation: Innovation und Management

§ 10 Masterarbeit

(1) Der Prüfungsausschuss des Studienganges bestätigt durch Unterschrift des/der Vorsitzenden das Thema der Masterarbeit und er legt den Bearbeitungsbeginn und den Abgabetermin sowie die betreuenden Prüfer/Prüferinnen schriftlich fest.

(2) Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer alle Module der ersten beiden Studienplansemester im Umfang von 60 Leistungspunkten erfolgreich abgeschlossen und sich bis spätestens zum Ende der jeweils festgelegten Vorlesungszeit des 2. Studienplansemesters in der Prüfungsverwaltung angemeldet hat. Ein Kandidat oder eine Kandidatin kann auch zugelassen werden, wenn

- er oder sie Module im Gesamtumfang von bis zu sechs Leistungspunkten noch nicht erfolgreich abgeschlossen hat und

- der erfolgreiche Abschluss sämtlicher Module im Semester, in dem die Masterarbeit geschrieben wird, möglich und zu erwarten ist und

- Art und Umfang der noch fehlenden Modulprüfungen die Anfertigung der Masterarbeit fachlich und zeitlich nicht wesentlich beeinträchtigen.

(3) Der zeitliche Bearbeitungsaufwand der Masterarbeit entspricht 25 Leistungspunkten. Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit umfasst 17 Wochen. Die Masterarbeit ist zum im Abs. 1 festgelegten Abgabetermin gemäß § 23 Abs. 7 RStPO-Ba/Ma einzureichen.

(4) Die Masterarbeit kann als Gruppenarbeit von 2 Studierenden angefertigt werden. In diesem Fall müssen die Beiträge der einzelnen Studierenden abgrenzbar und individuell zu beurteilen sein. Wurden Abschlussarbeiten als Gruppenarbeit durchgeführt, so soll das Kolloquium als gemeinsame Prüfung organisiert werden.

§ 11 Abschlusskolloquium

(1) Das Kolloquium wird als Modulprüfung im Modul Abschlusskolloquium durchgeführt. Voraussetzung für die Zulassung zum Kolloquium ist eine Masterarbeit, welche von zwei unabhängigen Gutachtern positiv beurteilt wurde und der Nachweis von 85 Leistungspunkten im Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management.

(2) Studierende, die bei der Zulassung zum Masterstudium keine 210 Leistungspunkte nachweisen konnten, können zum Abschlusskolloquium nur zugelassen werden, wenn sie aus dem Erststudium und dem Masterstudium zusammen 295 Leistungspunkte nachweisen. Die Erfüllung der im Protokoll der Auswahlkommission getroffenen Festlegungen zum Erwerb fehlender Leistungspunkte sind der Abteilung Studierendenservice der HTW Berlin unaufgefordert nachzuweisen.

(3) Die Modulprüfung zum Modul Abschlusskolloquium orientiert sich schwerpunktmäßig am Thema der Masterarbeit und ordnet dieses in den Kontext des Studiengangs Industrial Sales and Innovation Management ein. Von der Masterarbeit direkt betroffene Fachgebiete aus dem Studiengang Industrial Sales and Innovation Management können auch Gegenstand der Modulprüfung sein. In dieser Prüfung soll der/die Studierende zeigen, dass er/sie in der Lage ist, einen komplexen Sachverhalt in kurzer Zeit darzustellen und seine/ihre Argumentation gegen Kritik zu verteidigen.

(4) Der zeitliche Bearbeitungsaufwand für das Abschlusskolloquium entspricht 5 Leistungspunkten.

§ 12 Modulnoten und Modulgruppen auf dem Masterzeugnis

(1) Reihenfolge der Module auf dem Masterzeugnis:

(a) Pflichtmodule:

Angebotsmanagement

Verkaufsgesprächsführung

Technik, Anlagen und Systeme

(Projekt- und Teammanagement oder Digital Sales)

Vertriebsplanung, -organisation und -controlling

Markt- und Wettbewerbsforschung

(Usability Management oder Industrial Design und Usability)

Unternehmenssimulation im Innovationsmanagement

(b) Fachspezifische Wahlpflichtmodule:

(Industrielle Beschaffungsprozesse: Industrieller Einkauf oder Kunde im Fokus: Bionik und Nachhaltigkeit)

oder

(Industrielle Beschaffungsprozesse: Kommunikationspolitik oder Kunde im Fokus: Kommunikationspolitik)

Seminar Produktentwicklung und Innovation

Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement:

Geschäftsmodellinnovationen

oder

Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement: Gewerbliche Schutzrechte

(c) Allgemeinwissenschaftliche Ergänzungsmodule:

(AWE-Modul 1, ggf. Vertiefende Fremdsprache)

(AWE-Modul 2)

(2) Die Noten folgender Module werden auf dem Masterzeugnis ausgewiesen, gehen jedoch nicht in die Berechnung des Gesamtprädikates ein:

- Verkaufsgesprächsführung
- Vertriebsplanung, -organisation und -controlling
- Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement
- AWE-Modul 1 oder Fremdsprache
- AWE-Modul 2 oder Fremdsprache

§ 13 Berechnung des Gesamtprädikates

(1) Das Gesamtprädikat des Abschlusses ergibt sich aus der Gesamtnote (X), die wiederum als gewogenes arithmetisches Mittel der Teilnoten (X_1 , X_2 , X_3) nach der Formel $X = aX_1 + bX_2 + cX_3$ auf die zweite

Stelle hinter dem Komma durch Abschneiden berechnet und auf eine Stelle nach dem Komma gerundet wird. Die Teilnoten sind:

- a) der gewogene Mittelwert der Modulnoten, die in die Berechnung der Abschlussnote Eingang finden (Größe X_1); dabei werden die ersten beiden Stellen nach dem Komma durch Abschneiden berechnet,
- b) die Note der Abschlussarbeit (Größe X_2) und
- c) die Note des Kolloquiums (Größe X_3).

Für die Gewichtungsfaktoren gilt:

$$a = 0,50; b = 0,40, c = 0,10.$$

(2) Die Berechnung der Größe X_1 für das Gesamtprädikat erfolgt durch die Bildung eines gewogenen Mittels aller Module aufgrund der Anzahl der jeweiligen Leistungspunkte.

$$X_1 = \frac{\sum (F_i \cdot a_i)}{\sum a_i}$$

Darin bedeuten

F_i : Die Fachnoten der einzelnen Module,

a_i : Die Gewichtungsfaktoren (Leistungspunkte) der einzelnen Module.

(3) Die Gewichtungsfaktoren der einzelnen Module sind im Folgenden aufgeführt:

Modulname	Gewichtungsfaktor a_i
Angebotsmanagement	5
Technik, Anlagen und Systeme	5
Projekt- und Teammanagement oder Digital Sales	5
Industrielle Beschaffungsprozesse oder Kunde im Fokus	5
Markt- und Wettbewerbsforschung	5
Seminar Produktentwicklung und Innovation	6
Usability Management oder Industrial Design und Usability	5
Unternehmenssimulation Innovation und Management	5
Summe	41

§ 14 Abschlusssdokumente

(1) Der oder die Absolvent/in erhält die Abschlusssdokumente gemäß § 28 der RStPO – Ba/Ma in ihrer jeweils gültigen Fassung. Die Verleihung des akademischen Grades Master of Arts wird auf der Masterurkunde bescheinigt.

(2) Die Spezifika des Diploma Supplements des Masterstudienganges Industrial Sales and Innovation Management werden in der Anlage 4 ausgewiesen.

§ 15 Übergangsregelungen

(1) Studierende, welche in Studienverzug geraten sind und für die Module nach der vorangegangenen Studienordnung im konsekutiven Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management vom 2. Dezember 2009 (AMBL. HTW Berlin Nr. 18/10), zuletzt geändert am 12. Oktober 2011 (AMBL. HTW Berlin Nr. 10/12), **NICHT** mehr angeboten werden, müssen als Äquivalent in Anlage 5 aufgeführte Module dieser Ordnung absolvieren.

(2) Werden keine äquivalenten Module angeboten, so entscheidet der zuständige Prüfungsausschuss des Masterstudienganges Industrial Sales and Innovation Management im Rahmen von Einzelfallentscheidungen auf schriftlichen Antrag des Studierenden bis spätestens vor Beginn der Prüfungsanmeldung für den 1. Prüfungszeitraum.

(3) Das Modul M4 Projekt- und Teammanagement wird ab dem Sommersemester 2023 nicht mehr angeboten. Sollte ein Student oder eine Studentin bis einschließlich Sommersemester 2022 noch keine auf „ausreichend“ lautende Prüfungsbewertung in diesem Modul erzielt haben, so ist es durch das Modul M4a Digital Sales zu ersetzen, wobei bisherige Fehlversuche gestrichen werden.

(4) Das Modul M9 Usability Management wird ab dem Wintersemester 2023/24 nicht mehr angeboten. Sollte ein Student oder eine Studentin bis einschließlich Sommersemester 2023 noch keine auf „ausreichend“ lautende Prüfungsbewertung in diesem Modul erzielt haben, so ist es durch das Modul M9a Industrial Design und Usability zu ersetzen, wobei bisherige Fehlversuche gestrichen werden.

(5) Das Modul M5.1 Industrielle Beschaffungsprozesse: Industrieller Einkauf wird ab dem Sommersemester 2026 nicht mehr angeboten. Sollte ein Student oder eine Studentin bis einschließlich Sommersemester 2025 noch keine auf „ausreichend“ lautende Prüfungsbewertung in diesem Modul erzielt haben, so ist es durch das Modul M5.1a Kunde im Fokus: Bionik und Nachhaltigkeit zu ersetzen, wobei bisherige Fehlversuche gestrichen werden.

(6) Das Modul M5.2 Industrielle Beschaffungsprozesse: Kommunikationspolitik wird ab dem Sommersemester 2026 nicht mehr angeboten. Sollte ein Student oder eine Studentin bis einschließlich Sommersemester 2025 noch keine auf „ausreichend“ lautende Prüfungsbewertung in diesem Modul erzielt haben, so ist es durch das Modul M5.2a Kunde im Fokus: Kommunikationspolitik zu ersetzen.

Studienplanübersicht

1. Semester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M1	Angebotsmanagement	P			5	2a	-	-
M1.1	Angebotserstellung und -kalkulation		SL	2			-	-
M1.2	Financial Engineering		SL	2				
M2	Verkaufsgesprächsführung	P	PÜ	2	5	2a	-	-
M3	Technik, Anlagen und Systeme	P	SL	2	5	2a	-	-
M4	Projekt- und Teammanagement (wird bis einschließlich Sommer- semester 2022 angeboten)	P	SL/BÜ	1/1	5	2a	-	-
M4a	Digital Sales (wird ab dem Sommersemester 2023 angeboten)	P	SL/BÜ	1/1	5	2a	-	-
M5	Industrielle Beschaffungs- prozesse: (wird bis einschließlich Sommersemester 2025 angeboten)	WP			5	2a	-	-
M5.1	Industrielle Beschaffungs- prozesse: Industrieller Einkauf oder		PÜ	2			-	-
M5.2	Industrielle Beschaffungs- prozesse: Kommunikationspolitik		PÜ	2			-	-
M5a	Kunde im Fokus (wird ab dem Sommersemester 2026 angeboten)	WP			5	2a	-	-
M5.1a	Kunde im Fokus: Bionik und Nach- haltigkeit oder		PÜ	2			-	-
M5.2a	Kunde im Fokus: Kommunikations- politik		PÜ	2			-	-
M6	Vertriebsplanung-, organisation und -controlling	P	SL	2	5	2a	-	-
M11	AWE-Modul 1 oder Vertiefende Fremdsprache	WP	PÜ	2	2	2a	-	-
	Summe Semester			9/7	32			

2. Semester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M7	Markt- und Wettbewerbsforschung	P	PÜ	4	5	2a	-	-
M8	Seminar Produktentwicklung und Innovation*	WP	S	4	6	2a	-	-
M9	Usability Management (wird ab Sommersemester 2023 nicht mehr angeboten)	P	SL	4	5	2a	-	-
M9a	Industrial Design und Usability (wird ab dem Wintersemester 2023/24 nicht mehr angeboten)	P	SL	4	5	2a	-	-
M10	Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement	WP			5	2a	-	-
M10.1	Geschäftsmodellinnovationen <u>oder</u>		PÜ	2				
M10.2	Gewerbliche Schutzrechte		PÜ	2				
M13	Unternehmenssimulation im Innovationsmanagement	P	PÜ	2	5	2a	-	-
M12	AWE-Modul 2 oder vertiefende Fremdsprache	WP	PÜ	2	2	2a	-	-
	Summe Semester			4/14	28			

* es werden zwei Seminarthemen zur Auswahl gestellt

3. Semester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
M14	Masterarbeit	P			25	2b	s. § 10	-
M15	Abschlusskolloquium	P			5	2b	s. § 11	-
M15.1	Masterseminar		S	1				
	Summe Semester			0/1	30			
	Summe gesamt			13/22	90			

Anmerkung:

Ein Leistungspunkt steht für eine studentische Lernzeit (Workload) von 27 Stunden a 60 Minuten.

Erläuterungen:

Form der Lehrveranstaltung:

SL	Seminaristischer Lehrvortrag
BÜ	Begleitübung
S	Seminar/Projektseminar
PÜ/ LPr/ StA	Praktische Übung/ Laborpraktikum/ Studioarbeit

Allgemein:

NSt	Niveaustufe
NV	Notwendige Voraussetzung
EV	Empfohlene Voraussetzung

Art des Moduls:

P	Pflichtmodul
WP	Wahlpflichtmodul

SWS	Semesterwochenstunden
LP	Leistungspunkte (ECTS)

Wahlpflichtmodule

Für das Modul M5 Industrielle Beschaffungsprozesse ist ein Modul aus den nachfolgend aufgeführten Modulen zu wählen (Angebot bis einschließlich Sommersemester 2025):

Nr.	Titel des Wahlpflichtmoduls	NSt	NV	EV
M5.1	Industrielle Beschaffungsprozesse: Industrieller Einkauf	2a	-	-
M5.2	Industrielle Beschaffungsprozesse: Kommunikationspolitik	2a	-	-

Für das Modul M5a Kunde im Fokus ist ein Modul aus den nachfolgend aufgeführten Modulen zu wählen (Angebot ab dem Sommersemester 2026):

Nr.	Titel des Wahlpflichtmoduls	NSt	NV	EV
M5.1a	Kunde im Fokus: Bionik und Nachhaltigkeit	2a	-	-
M5.2a	Kunde im Fokus: Kommunikationspolitik	2a	-	-

Für das Modul M10 Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement ist ein Modul aus den nachfolgend aufgeführten Modulen zu wählen:

Mod.-Nr.	Titel des Wahlpflichtmoduls	NSt	NV	EV
M10.1	Geschäftsmodellinnovationen	2a	-	-
M10.2	Gewerbliche Schutzrechte	2a	-	-

Für das Modul M8 Seminar Produktentwicklung und Innovation wählen die Studierenden zu Beginn des Semesters aus einer Liste Themen aus, die in diesem Modul behandelt werden sollen.

AWE-Module/Fremdsprachen

Variante 1 (§ 8 Abs. 1):

Mod.-Nr.	Titel des AWE-Moduls	LP	NSt	NV	EV
M11	AWE-Modul 1	2	2a	-	-
M12	AWE Modul 2	2	2a	-	-

Variante 2 (§ 8 Abs. 2):

Mod.-Nr.	Titel des AWE-Moduls/Fremdsprachen-Moduls	LP	NSt	NV	EV
M11	Englisch O1A/W/T oder Englisch O2A/W/T	2	2b	-	*1)
M12	AWE Modul	2	2a	-	-

Variante 3 (§ 8 Abs. 3):

Mod.-Nr.	Titel des Fremdsprachen-Moduls	LP	NSt	NV	EV
M11+ M12	Englisch O1A/W/T oder Englisch O2A/W/T oder Französisch M3Ws oder Russisch M3Ws oder Spanisch M3Ws	2 + 2 oder 4	2b	-	*2)

Variante 4 (§ 8 Abs. 4):

Mod.-Nr.	Titel des Fremdsprachen-Moduls	LP	NSt	NV	EV
M11 + M12	Deutsch als Fremdsprache O1Ws	2 + 2 oder 4	2b	-	*3)

*1) Erfolgreicher Abschluss Englisch der Mittelstufe 3

*2) Englisch: Modul Mittelstufe 3 (GER B2.2)

Französisch/Russisch/Spanisch: Modul Mittelstufe 2 (GER B2.1)

*3) Modul Mittelstufe 3 oder DSH

Modulübersicht

Modul	Modulname (deutsch)	Modulname (englisch)	LP	NSt	NV	EV
M1	Angebotsmanagement	Offer Management	5	2a	-	-
M2	Verkaufsgesprächsführung	Methods of Sales Negotiation	5	2a	-	-
M3	Technik, Anlagen und Systeme	Technology and Systems Engineering	5	2a	-	-
M4	Projekt- und Teammanagement	Project- and Team Management	5	2a	-	-
M4a	Digital Sales	Digital Sales	5	2a	-	-
M5.1	Industrielle Beschaffungsprozesse: Industrieller Einkauf	Industrial Purchasing Processes: Industrial Purchasing	5	2a	-	-
M5.2	Industrielle Beschaffungsprozesse: Kommunikationspolitik	Industrial Purchasing Processes: Communication Policy	5	2a	-	-
M5.1a	Kunde im Fokus: Bionik und Nachhaltigkeit	Customer Focus: Bionics and Sustainability	5	2a	-	-
M5.2a	Kunde im Fokus: Kommunikationspolitik	Customer Focus: Communication Policy	5	2a	-	-
M6	Vertriebsplanung, -organisation und -controlling	Sales Organisation and Planning	5	2a	-	-
M7	Markt- und Wettbewerbsforschung	Market and Competition Research	5	2a	-	-
M8	Seminar Produktentwicklung und Innovation	Product Development and Innovation Seminar	6	2a	-	-
M9	Usability Management	Usability Management	5	2a	-	-
M9a	Industrial Design and Usability	Industrial Design and Usability	5	2a	-	-
M10.1	Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement: Geschäftsmodellinnovationen	Strategic and Legal Aspects in Innovation Management: Business Model Innovation	5	2a	-	-
M10.2	Rechtliche Aspekte im industriellen Vertrieb: Gewerbliche Schutzrechte	Legal Aspects of Industrial Sales: Industrial Property Rights	5	2a	-	-

M11 und M12	AWE oder Fremdsprache	Supplementary Elective Module or Foreign Language	4	2a	-	-
M13	Unternehmenssimulation im Innovationsmanagement	Company Simulation in In- novation Management	5	2a	-	-
M14	Masterarbeit	Master's Thesis	25	2b	s. § 10	-
M15	Abschlusskolloquium	Final Oral Examination	5	2b	s. § 11	-

Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul

Name	M1 Angebotsmanagement
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen Methoden zur Planung, Umsetzung und Kontrolle des Angebotsprozesses. Darüber hinaus können die Studierenden die nötigen Werkzeuge des Financial Engineerings anwenden.</p> <p>Sie sind insbesondere befähigt, Entscheidungen über die Selektion von Anfragen, die Wahl der Angebotsform, die integrierte Erstellung von Lasten- und Pflichtenheften, die Preisfindung und die Gestaltung der Finanzierung zu treffen.</p> <p>Umsetzungsrelevante Problemlösungen werden in Gruppenarbeit erarbeitet. Praxisbezogene Fallstudien erhöhen die Analysefähigkeit und die Fähigkeit zur Problemlösung im Team.</p>

Name	M2 Verkaufsgesprächsführung
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen die Rollen im Verkaufsprozess. Sie können unterschiedliche Gesprächssituationen einschätzen und mit entsprechenden Methoden darauf reagieren. Die Studierenden können Strukturen und Gliederung von Verkaufsgesprächen planen und kennen Verkaufspsychologische Muster.</p>

Name	M3 Technik, Anlagen und Systeme
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studenten sind in der Lage, Komponenten technischer Systeme und deren Zusammenspiel als komplexe Anlage zu analysieren. Sie beherrschen die wichtigsten Einflussparameter auf die Gestaltung von Systemen und Anlagen und können somit die Mindestanforderungen komplexer Systeme und Anlagen unterschiedlicher Technologiefelder beschreiben.</p>

Name	M4 Projekt- und Teammanagement
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Methoden und Instrumente des Projektmanagements sowie der Teamführung und können diese praktisch anwenden. Sie erwerben Kompetenzen zur Planung und Leitung eines Projektes. Die Studierenden können ein problemgerechtes Projektteam zusammenstellen, die Aufgaben systematisch verteilen und ein Informations- und Berichtswesen im Projekt und in das Projektumfeld einrichten und managen. Sie sind in der Lage, Team- und Aufgabenkonflikte rechtzeitig zu erkennen und geeignete Maßnahmen zur Konfliktlösung zu ergreifen. Verkaufsgespräche können sie strategisch planen, ergebnisorientiert realisieren und im Hinblick auf Absatzerfolg und Kundenbindungswirkungen auswerten.</p>

Name	M4a Digital Sales
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden kennen die wichtigsten Methoden, Instrumente und Anwendungssysteme zur Digitalisierung von Prozessen im digitalen Vertrieb und können diese praktisch anwenden. Sie erwerben Kompetenzen zu Ermittlung der digitalen Reifegrade von Vertriebsprozessen, der Planung von Digitalisierungsprojekten zur Verbesserung digitaler Vertriebsprozesse sowie der Implementierung von Anwendungssystemen im Vertrieb nach der SCRUM-Methode. Die Studierenden können ferner die relevanten Standard Softwaresysteme im industriellen Vertrieb (CRM, ERP) in Grundfunktionen bedienen. Die Studierenden sind zudem in Grundzügen mit neuen Vertriebstechnologien (z.B. Virtual Reality, Augmented Reality, künstliche Intelligenz, Metaverse) vertraut.

Name	M5.1 Industrielle Beschaffungsprozesse: Industrieller Einkauf
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse aus dem Bereich des industriellen Beschaffungsmanagements und der diesbezüglichen Kommunikationsarbeit. Sie können die theoretischen Modelle des Beschaffungsverhaltens auf nationale und internationale Anwendungsbeispiele aus der Praxis anwenden. Sie beherrschen die Prozesse des industriellen Einkaufs, kennen die Entscheidungsträger und –vorgänge, sowie moderne Methoden und Systeme des industriellen Procurement.

Name	M5.1a Kunde im Fokus: Bionik und Nachhaltigkeit
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden gewinnen einen Einblick in aktuelle Arbeitsfelder der Bionik und erlernen biologische und technische Vorgehensweisen sowie deren Verknüpfungen zu technisch industriellen Lösungen insbesondere der Forderung der Kunden nach mehr Nachhaltigkeit neuer Produkte und Dienstleistungen. Dabei erlangen sie analytische Fähigkeiten zur Einschätzung von Problemstellungen der Technik und Nachhaltigkeit und deren mögliche bionische Lösungen. Die Studierenden können Kenntnisse der biologischen Evolution und die Grenzen der Übertragbarkeit bionischer Lösungen auf die Technik einschätzen. Sie sind befähigt, evolutionsstrategische Überlegungen anzustellen sowie Projekte der Produkt- und /oder Prozessentwicklung methodisch, kundenzentriert sowie softwareseitig zu begleiten. Sie sind damit in der Lage, in ihrer praktischen Berufstätigkeit grundlegende Methoden und Verfahren der Nachhaltigkeit hin zu einer biologischen Transformation vorzuschlagen, anzuwenden, zu hinterfragen, und ihr Wissen dazu eigenständig zu erweitern.

Name	M5.2 Industrielle Beschaffungsprozesse: Kommunikationspolitik
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden können eine entscheidungsprozessbezogene Auswahl von ziel-führenden kommunikationspolitischen Instrumenten in Richtung Buying-Center treffen und diese dann in einem integrierten, extern orientierten Kommunikations-konzept zur Anwendung zu bringen. Die Gruppenarbeit in Form von Fallstudien aus der Praxis, die als Ergebnisse präsentiert und verteidigt werden, befähigen die Stu-dierenden zu analytischer Kompetenz, Team- und Kommunikationsfähigkeit.

Name	M5.2a Kunde im Fokus: Kommunikationspolitik
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden können eine entscheidungsprozessbezogene Auswahl von ziel-führenden kommunikationspolitischen Instrumenten in Richtung Buying-Center treffen und diese dann in einem integrierten, extern orientierten Kommunikations-konzept zur Anwendung zu bringen. Die Gruppenarbeit in Form von Fallstudien aus der Praxis, die als Ergebnisse präsentiert und verteidigt werden, befähigen die Stu-dierenden zu analytischer Kompetenz, Team- und Kommunikationsfähigkeit.

Name	M6 Vertriebsplanung, -organisation und -controlling
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden beherrschen Methoden zum Aufbau und der praktischen Arbeit einer Vertriebsorganisation. Sie kennen Methoden zur Planung, Organisation und Kontrolle des Vertriebs und des Verkaufs im B2B-Geschäft und der relevanten diesbezüglichen Instrumente. Dadurch sind die Studierenden befähigt, in einer künftigen Tätigkeit im B2B-Vertrieb erfolgreich zu reüssieren. Sie sind Lage, die Werkzeuge, Methoden und Systeme des Vertriebs zielgerichtet und selektiv anzu-wenden. Die Studierenden kennen Konzepte des Customer Relationship Manage-ments und können die nötigen Controllinginstrumente anwenden.

Name	M7 Markt- und Wettbewerbsforschung
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Instrumente und Methoden der empirischen Markt- und Wirtschaftsforschung auf aktuelle Fragestellungen aus dem Marketing, dem Vertrieb und dem Innovationsmanagement anzuwenden. Dies beinhaltet auch die Datenbeschaffung, -analyse und -interpretation.</p> <p>Der Einsatz von qualitativen und quantitativen Marktforschungsmethoden zur exemplarischen Analyse von Fallbeispielen (Case Studies) hilft den Studierenden, die erworbenen Fachkenntnisse auszubauen. Die Studierenden können neue und inter-disziplinäre Problemlösungen aufgrund empirischer Datengewinnung entwickeln. Sie verstehen es, Wissensinhalte verschiedener Fachgebiete mit einem empirischen Be-zug zu verknüpfen und trainieren ihre Fähigkeiten der empirischen Datenauswer-tung. Über das fachspezifische Wissen hinaus, erweitern sie ihre individuellen Mode-rations- und Präsentationsfähigkeiten. In Gruppenarbeit bauen sie die Kompetenzen interdisziplinärer Kommunikation aus und übernehmen soziale Verantwortung im Team.</p>

Name	M8 Seminar Produktentwicklung und Innovation
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben sich die multi-funktionale Perspektive des Innovations- und Technologiemanagements mit dem Schwerpunkt der Erfindung und Entwicklung neuer Systeme (Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen) erarbeitet. Innovation, Technologie sowie die Entwicklung neuer, innovativer Systeme versteht der/die Studierende als Managementaufgabe. Er/sie ist in der Lage, aus der Prozesssicht heraus zu handeln und/oder andere zum Handeln anzuleiten.</p> <p>Um die Schnittstelle zwischen eher betriebswirtschaftlichen und rein technischen Aspekten des Investitionsgütergeschäfts zu bedienen, beherrschen die Studierenden am Ende dieses Moduls Methoden, die sie unabhängig von der Branche und/oder Unternehmensspezifik immer dann anwenden können, wenn es um die Neuentwicklung von Produkten und/oder Prozessen geht. Im Vordergrund stehen die innovative Problemlösung und deren Realisierung. Die Studierenden sind in der Lage, „on demand“ systematisch innovative Problemlösungen zu generieren. Sie verstehen es, zu prüfen, ob dabei technische Problemstellungen auch mit wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen zu lösen sind (und umgekehrt). Diese Interdisziplinarität ist insbesondere im hochkomplexen B2B-, Anlagen- und Systemgeschäft erforderlich, wo sich Alleinstellungsmerkmale nur dann erschließen lassen, wenn gänzlich neue Lösungen entworfen und entwickelt und diese auch mit den Kunden gemeinsam umgesetzt werden.</p> <p>Nach Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über fundierte Kenntnisse in der Entwicklung innovativer Systeme. Ausgehend von den besonderen Herausforderungen der Problem- und Ideenformulierung werden die Studierenden bis hin zur Umsetzung eines realen Systems alle wesentlichen Schritte des Innovationsprozesses kennen gelernt haben. Sie sind in der Lage, sich zielgerichtet in das Front End des Innovationsprozesses einzubringen und mit technischen Fachkollegen kompetent entwicklungsspezifische Fragestellungen zu diskutieren. In den praktischen Übungen haben die Studierenden umfassende Kommunikationsanstrengungen mit ihren Kommilitonen über fachliche Disziplinen hinweg unternommen, so dass sie für die sich im realen Berufsleben stellenden Herausforderungen im Anlagengeschäft gut vorbereitet sind.</p>

Name	M9 Usability Management
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden:</p> <p>haben einen Einblick in die Teilgebiete, Kerninhalte und Arbeitsweisen des Usability Managements erhalten und können die Angemessenheit der jeweiligen Usability Methoden anhand konkreter Fälle beurteilen. Sie haben Kenntnisse über ergonomische Grundlagen, Diagnose und Intervention und können ihre Kenntnisse in einem eigenen Projekt anwenden und setzen diese in Handlungswissen um. Die Studierenden sind befähigt, Usability Untersuchungen zu planen und durchzuführen. Sie sind damit in der Lage, in ihrer praktischen Berufstätigkeit grundlegende Prinzipien und Methoden des Usability Management anzuwenden, zu hinterfragen und ihr Wissen selbständig zu erweitern</p>

Name	M9a Industrial Design und Usability
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen die Vorteile gestalterischer Maßnahmen zur Differenzierung von Produkten durch das Industrielle Design. Sie können die Designaspekte bewerten (Gestaltungsanalyse) und auf neue Produkte anwenden. Sie beherrschen einfache Gestaltungsaufgaben und wissen, Gestaltungsprozesse im Unternehmen zu planen und durchzuführen, um die Usability von Produkten zu verbessern.</p> <p>Die Studierenden bekommen dadurch einen Einblick in die Teilgebiete, Kerninhalte und Arbeitsweisen des Usability Managements und können die Angemessenheit der jeweiligen Usability Methoden anhand konkreter Fälle beurteilen.</p>

Name	M10.1 Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement: Geschäftsmodellinnovationen
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen für die Entwicklung von Geschäftsmodellen bzw. Geschäftsmodellinnovationen. Sie verfügen über das Verständnis, Geschäftsmodelle zu erkennen, bewerten und Implikationen abzuleiten. Weiterhin sind die Studierenden in der Lage, (eigene) Geschäftsmodellinnovationen zu konzipieren, zu präsentieren und gegen Kritik zu verteidigen.</p>

Name	M10.2 Strategische und rechtliche Aspekte im Innovationsmanagement: Gewerbliche Schutzrechte
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben Theorie und Praxis des gewerblichen Rechtsschutzes kennen gelernt. Sie sind mit den Gesetzen und Verordnungen, der höchstgerichtlichen Rechtsprechung, der Praxis der Behörden und der einschlägigen Literatur vertraut. Sie können Sachverhalte aus Unternehmenssicht beurteilen und eine erste juristische Einschätzung zur Schutzfähigkeit von technischen Leistungen, geistigen Werken und Kennzeichen abgeben. Sie sind insbesondere in der Lage, Schutzrechtsrecherchen durchzuführen und Anmeldungen bei den zuständigen Behörden selbstständig vorzunehmen. Sie kennen die Möglichkeiten des Rechtsschutzes gegen Konkurrenten wegen Verletzung der eigenen Schutzrechte und können insbesondere Abmahnschreiben und Anträge auf einstweilige Verfügungen verfassen sowie Widerspruch gegen die Eintragung konkurrierender Schutzrechte erheben. Sie können auch Lizenzverträge über Schutzrechte entwerfen.</p>

Name	M13 Unternehmenssimulation: Innovation und Management
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können ein Technologieunternehmen systematisch und ganzheitlich analysieren und beurteilen - können Rahmenbedingungen für Innovation und wirtschaftlichen Erfolg erkennen und formulieren - verfügen über die Fähigkeit zur Problemstrukturierung und Problemlösung unter Zeitdruck - können Ziele zur Unternehmenssteuerung in Technologiemarkten sinnvoll formulieren - können komplexe Geschäftszusammenhänge für Technologieunternehmen kritisch analysieren - können Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung anwenden - können betriebswirtschaftliche Kennzahlen und Berichte auswerten - können Entscheidungen im Team finden und gegen Kritiker vertreten - verfügen über Möglichkeiten zu einer effiziente Kommunikation durch Visualisierung

Name	M14 Masterarbeit
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ein selbst gewähltes oder vorgeschlagenes Thema unter Beachtung wissenschaftlicher Grundsätze zu durchdringen und in einer schriftlichen Ausarbeitung angemessen darzustellen</p>

Name	M15 Masterseminar und Abschlusskolloquium
Lernergebnis und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können einen Sachverhalt unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse aus kaufmännischer Sicht zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Sie kennen die wissenschaftlichen Arbeitsmethoden und sind mit den Anforderungen, die an eine wissenschaftliche Arbeit gestellt werden, vertraut. Sie beherrschen die für das Erstellen einer wissenschaftlichen Arbeit erforderlichen Vorarbeiten wie Quellensuche und Recherche auch in elektronischen Medien und sind in der Lage, sich innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums auch in unbekannte Probleme einzuarbeiten und unter Berücksichtigung der vorhandenen Literatur Handlungsalternativen zu entwickeln und Probleme zu diskutieren.</p> <p>Die Modulprüfung bezieht sich auf den Gegenstand der Masterarbeit und ordnet diesen in den Kontext des Studiengangs ein. Im Rahmen des Kolloquiums haben die Studierenden gelernt, die in der Masterarbeit erarbeiteten Ergebnisse in einer mündlichen Präsentation vorzustellen und im wissenschaftlichen Diskurs zu verteidigen.</p>

AWE-Module/Fremdsprachen

Variante 1:

Name	M11 + M12 Allgemeinwissenschaftliches Ergänzungsmodul (AWE- Modul 1 und 2)
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">- erwerben überfachliche bzw. fachübergreifende, insbesondere soziale und kommunikative Kompetenzen („soft skills“) und/oder- gewinnen vertieften Einblick in geistes-, kommunikations-, gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Denk- und Herangehensweisen und/oder- sind nach Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage, andere Kulturen besser zu verstehen und in anderen kulturellen Kontexten zu agieren und/oder- gewinnen vertiefte Einblicke in die Potenziale und Probleme interdisziplinärer wissenschaftlicher Kooperation.

Variante 2:

Name	M11 Englisch O1A/W/T oder Englisch O2A/W/T
Lernergebnis und Kompetenzen	<u>Oberstufe 1 oder 2, Allgemeinsprache oder Wirtschaft oder Technik (GER C1)</u> Das Modul ist aus dem Modulangebot der ZE Fremdsprachen frei wählbar und dient unter Berücksichtigung aller Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) der Vervollkommnung bereits erworbener allgemein- und fachsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielsetzung: <ul style="list-style-type: none">- Verständnis verschiedenartiger umfangreicher Texte und Identifikation impliziter Bedeutung- flüssige und spontane Ausdrucksweise ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen- flexibler und effektiver Sprachgebrauch im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext- klare, gut strukturierte und detaillierte Textproduktion zu anspruchsvollen Themen unter Verwendung usueller Informationsstrukturen.

Name	M12 Allgemeinwissenschaftliches Ergänzungsmodul (AWE-Modul)
Lernergebnis und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">- erwerben überfachliche bzw. fachübergreifende, insbesondere soziale und kommunikative Kompetenzen („soft skills“) und/oder- gewinnen vertieften Einblick in geistes-, kommunikations-, gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Denk- und Herangehensweisen und/oder

	<ul style="list-style-type: none"> - sind nach Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage, andere Kulturen besser zu verstehen und in anderen kulturellen Kontexten zu agieren und/oder - gewinnen vertiefte Einblicke in die Potenziale und Probleme interdisziplinärer wissenschaftlicher Kooperation.
--	---

Variante 3:

Name	M11 + M12 Englisch O1A/W/T oder Englisch O2A/W/T oder Französisch M3Ws oder Russisch M3Ws oder Spanisch M3Ws
Lernergebnis und Kompetenzen	<p><u>Englisch: Oberstufe 1 oder 2 Allgemeinsprache oder Wirtschaft oder Technik (GER C1)</u></p> <p>Die Module/Das Modul dienen/dient unter Berücksichtigung aller Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) der Vervollkommnung bereits erworbener allgemein- und fachsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis verschiedenartiger umfangreicher Texte und Identifikation impliziter Bedeutung - flüssige und spontane Ausdrucksweise ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen - flexibler und effektiver Sprachgebrauch im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext - klare, gut strukturierte und detaillierte Textproduktion zu anspruchsvollen Themen unter Verwendung usueller Informationsstrukturen - Französisch/Russisch/Spanisch: Mittelstufe 3/Wirtschaft (GER B2) - Das Modul dient unter Berücksichtigung aller Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen, Schreiben) der weiteren Vertiefung der auf Mittelstufe 2 erlangten Sprachkompetenz mit folgender Zielstellung: - hohes Textverständnis sowohl bei Texten mit konkretem als auch abstraktem Inhalt - Präsentation und Diskussion von fachsprachlich relevanten Themen - flüssige Gesprächsführung, auch zu spontan gewählten Themen - detaillierte und klar strukturierte Textproduktion zu fachlichen Themen - Darlegung des eigenen Standpunkts zu einem fachlichen Hauptthema unter Benennung der Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze.

Variante 4 (nur für Studierende nach § 8 Abs. 4):

Name	M11 + M12 Deutsch als Fremdsprache O1Ws
Lernergebnis und Kompetenzen	<p><u>Deutsch als Fremdsprache Oberstufe 1/Wirtschaft (GER C1)</u></p> <p>Das Modul dient unter Berücksichtigung aller Sprachfertigkeiten (Hören, Sprechen,</p>

	<p>Lesen, Schreiben) der Vervollkommnung bereits erworbener allgemein- und fachsprachlicher Kenntnisse mit folgender Zielsetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis verschiedenartiger umfangreicher Texte und Identifikation impliziter Bedeutung - flüssige und spontane Ausdrucksweise ohne größeres Suchen nach adäquaten Wendungen - flexibler und effektiver Sprachgebrauch im sozialen, akademischen und beruflichen Kontext - klare, gut strukturierte und detaillierte Textproduktion zu anspruchsvollen Themen unter Verwendung usueller Informationsstrukturen
--	--

Spezifika des Diploma Supplements

Nachfolgend werden die Spezifika des Diploma Supplements des Masterstudienganges Industrial Sales and Innovation Management ausgewiesen.

HTW Berlin

Diploma Supplement

- Master Industrial Sales and Innovation Management -

1. ANGABEN ZUM INHABER/ZUR INHABERIN DER QUALIFIKATION

1.1/1.2 Familienname(n) / Vorname(n)

1.3 Geburtsdatum (TT/MM/JJJJ)

1.4 Matrikelnummer oder Code zur Identifizierung des/der Studierenden (wenn vorhanden)

2. Angaben zur Qualifikation

2.1 Bezeichnung der Qualifikation und (wenn vorhanden) verliehener Grad (in der Originalsprache)

Master of Arts, M.A.

2.2 Hauptstudienfach oder -fächer für die Qualifikation

Industrial Sales and Innovation Management

2.3 Name und Status (Typ/Trägerschaft) der Einrichtung, die die Qualifikation verliehen hat (in der Originalsprache)

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW Berlin) (Hochschule (FH)/staatlich), Fachbereich Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

2.4 Name und Status (Typ/Trägerschaft) der Einrichtung (falls nicht mit 2.3 identisch), die den Studiengang durchgeführt hat (in der Originalsprache)

dito

2.5 Im Unterricht / in der Prüfung verwendete Sprache(n)

Deutsch

3. Angaben zu Ebene und Zeitdauer der Qualifikation

3.1 Ebene der Qualifikation

Postgradualer berufsqualifizierender Hochschulabschluss mit stärker anwendungsorientiertem Profil nach einem abgeschlossenen Bachelor- oder Diplomstudiengang inklusive einer Masterarbeit

3.2 Offizielle Dauer des Studiums (Regelstudienzeit) in Leistungspunkten und/oder Jahren

Regelstudienzeit:	3 Semester (1,5 Jahre)
Workload:	2430 Stunden
ECTS-Leistungspunkte:	90
davon Masterarbeit:	25

3.3 Zugangsvoraussetzung(en)

Bachelor of Arts im Studiengang Betriebswirtschaftslehre, Bachelor of Science im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen oder Wirtschaftsinformatik oder ähnliche Studiengänge oder ausländisches Äquivalent

4. Angaben zum Inhalt des Studiums und zu den erzielten Ergebnissen

4.1 Studienform

Vollzeitstudium, Präsenzstudium

4.2 Lernergebnisse des Studiengangs

Der Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management bildet Studierende für den weltweiten Vertrieb im Business to Business Geschäft aus. Er zielt damit auf folgende Geschäftsarten ab: Anlagengeschäft, Systemgeschäft, Produkt- sowie Zuliefergeschäft. Eine wesentliche Besonderheit ist die integrierte Vermittlung von Kompetenzen aus den Bereichen industrieller Vertrieb, Innovationsmanagement und Technik.

Durch die Stärkung wissenschaftlicher Arbeitsweisen, die Hervorhebung der problemlösungsbezogenen Arbeit und die Betonung internationaler Bezüge vermittelt das Studium die maßgeblichen Qualifikationen, um in der Praxis eigenverantwortlich und teamorientiert in leitenden Funktionen tätig werden zu können, dies schließt wirtschaftliche und technische Fähigkeiten/Kompetenzen sowie ökologische, soziale, rechtspolitische und interkulturelle Aspekte mit ein. Der Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management vertieft und erweitert die im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse und fördert durch die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen die Fähigkeit zu selbständigem Arbeiten und unterstützt die Entwicklung der eigenständigen Persönlichkeit.

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Studiums im Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management sind die Absolventen und Absolventinnen in der Lage, komplexe Probleme des industriellen Vertriebs zu erfassen, im unternehmerischen Kontext zu analysieren und unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden zu lösen. Durch die erworbenen Kenntnisse sind die Absolventen und Absolventinnen befähigt, relevante Problemfelder bereits im Voraus zu erkennen und möglichen Konflikten entgegenzuwirken.

Die Absolvent*innen sind in der Lage, Vertriebsorganisationen aufzubauen, zu steuern, zu führen, Kundenprojekte selbständig durchzuführen und zu bewerten. Sie beherrschen Kundengespräche auch in schwierigen Situationen und führen den Angebotsprozess bis zum Abschluss. Die Absolventen können den Entwicklungsprozess innovativer Produkte und Dienstleistungen in Hinblick auf spezifische Kundenanforderungen analysieren, koordinieren und überwachen.

Studienzusammensetzung:

obligatorisches Kernstudium:	40 LP
optionale Wahl- und Vertiefungsmodule:	20 LP
Masterarbeit inkl. Kolloquium:	30 LP

4.3	Einzelheiten zum Studiengang, individuell erworbene Leistungspunkte und erzielte Noten Siehe Masterzeugnis für weitere Details zu den absolvierten Schwerpunktfächern und dem Thema der Masterarbeit inklusive ihrer Benotungen.
4.4	Notensystem und, wenn vorhanden, Notenspiegel
4.5	Gesamtnote (in Originalsprache) Abschlussprädikat (ungerundete Abschlussnote) Zusammensetzung des Gesamtprädikats: 50 % Modulnoten 40 % Masterarbeit 10 % Abschlusskolloquium
5.	Angaben zur Berechtigung der Qualifikation
5.1	Zugang zu weiterführenden Studien Der Abschluss berechtigt zur Aufnahme eines Promotionsstudiums; die jeweilige Promotionsordnung kann zusätzliche Voraussetzungen festlegen.
5.2	Zugang zu reglementierten Berufen (sofern zutreffend) Der Masterabschluss eröffnet den Zugang zum höheren Dienst in Deutschland.
6.	Weitere Angaben
6.1	Weitere Angaben Die HTW Berlin hat am 31. Mai 2021 durch die Akkreditierungskommission der Agentur AQAS die Systemreakkreditierung erhalten. Damit sind alle Studiengänge der HTW Berlin, die Gegenstand der internen Qualitätssicherung nach den Vorgaben des akkreditierten Systems waren und sind, akkreditiert. Darunter fällt auch der hier vorliegende Studiengang (siehe: www.akkreditierungsrat.de).
6.2	Weitere Informationsquellen HTW Berlin: http://www.HTW-Berlin.de Studiengang: http://misim.htw-berlin.de/

Äquivalenztabelle

Modul-Nr.	Modulname gemäß Studienordnung im konsekutiven Masterstudiengang Industrial Sales and Innovation Management vom 02.12.2009 (AMBL HTW Berlin Nr. 18/10), zuletzt geändert am 12.10.2011 (AMBL HTW Berlin Nr. 10/12)	LP	Modul-Nr.	Modulname gemäß dieser Studien- und Prüfungsordnung	LP
M1	Angebotsmanagement	5	M1	Angebotsmanagement	5
M2	Industrielles Service- und Logistikmanagement	5		Einzelfallentscheidung durch den Prüfungsausschuss	5
M3	Technik, Anlagen und -systeme: Fertigungstechnik und Industrie	5	M3	Technik, Anlagen und -systeme	5
M4	Markt- und Wettbewerbsforschung / SPPS	5	M7	Markt- und Wettbewerbsforschung	5
M5	Projekt- und Teammanagement	4	M4 oder M4a	Projekt- und Teammanagement (wird bis einschließlich Sommersemester 2022 angeboten) oder Digital Sales (wird ab dem Sommersemester 2023 angeboten)	5
M6	Industrielle Beschaffungsprozesse	5	M5.1 oder M5.2	Industrielle Beschaffungsprozesse: Industrieller Einkauf oder Industrielle Beschaffungsprozesse: Kommunikationspolitik (die Module werden bis einschließlich Sommersemester 2025 angeboten)	5
			M5.1a oder M5.2a	Kunde im Fokus: Bionik und Nachhaltigkeit oder Kunde im Fokus: Kommunikationspolitik (die Module werden ab dem	5

				Sommersemester 2026 angeboten)	
M7	Produktentwicklung und Innovation	6	M8	Seminar Produktentwicklung und Innovation	6
M8	Technik, Anlagen und Systeme: Systemanalyse und Prozesse	5	M9 oder M9a	Usability Management (wird ab dem Sommersemester 2023 nicht mehr angeboten) oder Industrial Design und Usability (wird ab dem Wintersemester 2023/24 angeboten)	5
M9	Vertriebsplanung, -organisation und -controlling	5	M6	Vertriebsplanung, -organisation und -controlling	5
M10	Vertrags- und Wettbewerbsrecht	5	M10.1	Rechtliche Aspekte im industriellen Vertrieb: Vertrags- und Wettbewerbsrecht	5
M11	E-Business und Customer Relationship Management	5		Einzelfallentscheidung durch den Prüfungsausschuss	5
M12	Advanced English oder AWE-Modul	2	M11	AWE-Modul 1 oder vertiefende Fremdsprache	2
M13	Advanced English oder AWE-Modul	2	M12	AWE-Modul 2 oder vertiefende Fremdsprache	2
M14	Praktische Anwendungen der Vertriebsarbeit	4	M13	Unternehmenssimulation im Innovationsmanagement	5
M15	Masterarbeit	21	M14	Masterarbeit	25
M16	Masterseminar und Kolloquium	5	M15	Abschlusskolloquium	5