

Studiengang: B.Sc. Maschinenbau und Produktion B.Sc. Maschinenbau und Produktion (dual) B.Sc. Produktionstechnik und -management	
Modulbezeichnung / Titel Module name / title (engl.)	Technisches Produktmanagement Industrial Product Management
Modulkennziffer	TPM
Modulkoordination/ Modulverantwortliche/r	Herr Prof. Dr. Tobias Held
Dauer des Moduls/ Semester/ Angebotsturnus	1 Semester/ 5. oder 6. Semester, im dualen Studiengang 6. oder 7. Semester/ jährlich
Leistungspunkte(LP)/ Semesterwochenstunden(SWS)	5 LP/ 4.00 SWS
Art des Moduls, Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtfach in der Studienrichtung Produktionstechnik und –management Wahlpflichtfach in den Studienschwerpunkten - Produkt- und Produktionsmanagement - Digitale Produktion - Energieeffiziente Produktion Wahlpflichtfach im Studiengang Produktionstechnik und -management
Arbeitsaufwand (Workload)	Präsenzstudium 68 h und Selbststudium 82 h (17 Semesterwochen, 1 SWS = 60 min)
Teilnahmevoraussetzungen/ Vorkenntnisse	Fehlen Prüfungs- oder Studienleistungen des 1. und 2. Semesters, können keine Prüfungsleistungen ab dem 5. Semester abgelegt werden.
Lehrsprache	Regelhafte Lehrsprache: Deutsch Weitere mögliche Lehrsprache: Englisch Bei mehr als einer möglichen Lehrsprache im Modul wird die zu erbringende Lehrsprache von dem bzw. der verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Zu erwerbende Kompetenzen/ Lernergebnisse	Die Lehrveranstaltung Technisches Produktmanagement (TPrM) soll den Studierenden die Ziele und Grundlagen des internationalen / nationalen Produktmanagements von Investitionsgütern vermitteln und sie in die Lage versetzen ihre Produktlinie für ihr Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich zu führen, um mit Fokus auf den Kundennutzen jeweils eine optimale Win-win-Situation zu erzielen. Die Sozial- und Selbstkompetenz wird durch Teamarbeit, Moderation von Arbeitsgruppen und Präsentationen bei TPrM weiterentwickelt.
Inhalte des Moduls	Die Lehrveranstaltung TPrM führt systematisch und praxisorientiert in die Grundlagen des internationalen Produktmanagements ein und stellt die Strategien und die zentralen Instrumente vor. Die Vorlesung gliedert sich in die folgenden Schwerpunkte: - Grundlagen des internationalen Technischen Produktmanagements - Unternehmerisches Denken und Handeln als PM - Strategische Produktmanagement-Aufgaben über den Produkt- lebenszyklus (PLM) - Trendanalysen, Kundenproblem- und Kundennutzenanalysen, Markt- und Wettbewerbsbeobachtungen, Konkurrenz- und Produktanalysen - Produktentwicklung, Normungsgrundsätze, Ökobilanzen, Nachhaltigkeit - Gewährleistung, Garantie, Produkthaftung, Datenschutz - Einfluss der Digitalisierung auf die Arbeitsinhalte, die Arbeitsumgebung und die Beschäftigungsbedingungen - Ausgewählte Fallstudien (Optimierung der TPrM Organisationsstruktur, Generieren und Bewerten von neuen Produktideen, Produktkonzeption und Produktpositionierung)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Regelmäßige Prüfungsform für die Modulprüfung: Klausur (PL) Weitere mögliche Prüfungsformen: Referat / mdl. Prüfung Laborpraktikum: Laborabschluss (SL) Bei mehr als einer möglichen Prüfungsform im Modul wird die zu erbringende Prüfungsform von dem bzw. der verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Lehr- und Lernformen/ Methoden/ Medienformen	Seminaristischer Unterricht (3 SWS) Laborpraktikum (1 SWS) Beamer, Folie, Tafel, Flipchart, Videokamera, Tablet
Literatur	<p>Hofbauer, G., Sangl, A., Professionelles Produktmanagement, Der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien, Publicis Publishing, Erlangen 2017</p> <p>Kairies, P.; Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie, Praxis und moderne Arbeitstechniken, Expert Verlag, Renningen 2017</p> <p>Matys, E.; Praxishandbuch Produktmanagement, Grundlagen und Instrumente, Campus, Frankfurt a. M. 2018</p> <p>Aumayr, K.; Erfolgreiches Produktmanagement, Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden 2016</p> <p>Pepels, W.; Grundprinzipien des Produktmarketings: 20 Bausteine zum professionellen Management von Produkten und Programmen, Duncker & Humblot, Berlin 2017</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., Becker, C., Internationales Marketing Management, Ein marktorientierter Ansatz, W. Kohlhammer, Stuttgart 2010</p> <p>Kotler, P.; Keller, K. L.; Opresnik, M. O., Marketing-Management, Pearson Deutschland GmbH, Hallbergmoos 2015</p> <p>Vogl, E.; Crowdsourcing-Plattformen als neue Marktplätze für Arbeit, Die Neuorganisation von Arbeit im Informationsraum und ihre Implikationen, Rainer Hampp Verlag München 2018</p>