



## Amtliche Bekanntmachungen

---

Herausgegeben im Auftrag des Rektors von der Abteilung Hochschulrechtliche, akademische u. hochschulpolitische Angelegenheiten, Straße der Nationen 62, 09111 Chemnitz - Postanschrift: 09107 Chemnitz

---

Nr. 9/2007

24. Juni 2007

### Inhaltsverzeichnis

Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an der Technischen Universität Chemnitz	Seite 357
Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relation Management“ an der Technischen Universität Chemnitz	Seite 391

---

### **Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an der Technischen Universität Chemnitz vom 14. Juni 2007**

Aufgrund von § 21 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz - SächsHG) vom 11. Juni 1999 (SächsGVBl. S. 293), zuletzt geändert durch Gesetz vom 15. Dezember 2006 (SächsGVBl. S. 515, 521), hat der Senat der Technischen Universität Chemnitz die folgende Studienordnung erlassen:

### Inhaltsübersicht

#### **Teil 1: Allgemeine Bestimmungen**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studienbeginn und Regelstudienzeit
- § 3 Zugangsvoraussetzungen
- § 4 Lehrformen
- § 5 Ziele des Studienganges

#### **Teil 2: Aufbau und Inhalte des Studiums**

- § 6 Aufbau des Studiums
- § 7 Inhalte des Studiums

#### **Teil 3: Durchführung des Studiums**

- § 8 Studienberatung
- § 9 Prüfungen
- § 10 Selbst-, Fern- und Teilzeitstudium

#### **Teil 4: Schlussbestimmungen**

- § 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung

- Anlage: 1 Studienablaufplan  
2 Modulbeschreibungen

In dieser Studienordnung gelten grammatisch maskuline Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen weiblichen und männlichen Geschlechts. Frauen können die Amts- und Funktionsbezeichnungen dieser Studienordnung in grammatisch femininer Form führen. Dies gilt entsprechend für die Verleihung von Hochschulgraden, akademischen Bezeichnungen und Titeln.

## **Teil 1 Allgemeine Bestimmungen**

### **§ 1 Geltungsbereich**

Die vorliegende Studienordnung regelt unter Berücksichtigung der jeweils gültigen Prüfungsordnung Ziele, Inhalte, Aufbau, Ablauf und Durchführung des Studiengangs Customer Relationship Management (CRM) mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an dem Chemnitz Management Institute of Technology der Technischen Universität Chemnitz.

### **§ 2 Studienbeginn und Regelstudienzeit**

- (1) Das Studium beginnt in der Regel im Wintersemester des jeweiligen Jahres.
- (2) Der Studiengang hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern (zwei Jahren). Das Studium umfasst Module im Gesamtumfang von 120 Leistungspunkten (LP). Dies entspricht einem durchschnittlichen Arbeitsaufwand von 3600 Arbeitsstunden.

### **§ 3 Zugangsvoraussetzungen**

- (1) Die Zugangsvoraussetzung für den Masterstudiengang Customer Relationship Management erfüllt, wer:
1. einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss und
  2. eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung i.d.R. nicht unter einem Jahr auf den Gebieten Marketing, Vertrieb/Verkauf, IT, Controlling und anderen kundennahen Bereichen

erworben hat.

- (2) Über den Zugang anderer Bewerber entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (3) Die Bewerber müssen neben ihren Bewerbungsunterlagen einen Lebenslauf, ein Essay über ihre berufliche und persönliche Motivation für die Teilnahme am Masterstudiengang verfassen sowie ein persönliches CRM-Interessenprofil einreichen. In diesem Interessenprofil sind Fragen des Bewerbers zum Customer Relationship Management anzugeben oder ein konkretes CRM-Projekt, das während des Studiums bearbeitet werden soll, darzustellen. Es erfolgt ein Auswahlgespräch vor dem Prüfungsausschuss. Die abschließende Bewertung der Zugangsvoraussetzungen der Bewerber erfolgt durch den Prüfungsausschuss.

### **§ 4 Lehrformen**

Lehrformen können sein: die Vorlesung (V), das Seminar (S), die Übung (Ü), das Projekt (PR), das Kolloquium (K), das Tutorium (T), das Praktikum (P) oder die Exkursion (E) bzw. E-Learninglehreinheiten (E-L).

### **§ 5 Ziele des Studienganges**

Der Masterstudiengang Customer Relationship Management ist ein Weiterbildungsstudiengang. Ziel dieses Weiterbildungsstudiengangs ist die Befähigung der Teilnehmer, die notwendigen Management- und Koordinierungsaufgaben für ein ganzheitliches Customer Relationship Management in Unternehmen zu übernehmen. Dafür sind besondere betriebswirtschaftlich orientierte Kompetenzen im Bereich der Führung und des Beziehungsmanagement sowie Kompetenzen der Geschäftsprozessgestaltung und IT-Unterstützung zu entwickeln bzw. zu ergänzen.

Der Masterstudiengang ist ein interdisziplinär ausgerichtetes, anwendungsorientiertes Weiterbildungsangebot, der das Customer Relationship Management aus den Perspektiven Organisation, Unternehmensführung, Marketing, Vertrieb, Geschäftsprozessgestaltung und Informations- und Kommunikati-

onstechnologie behandelt. Dieser ganzheitlichen Sicht wird das Lehrkonzept gerecht, das fachlich exzellente Experten vereint.

Der MBA-Abschluss dokumentiert eine qualitativ hochwertige und anwendungsbezogene Ausbildung und schafft die Voraussetzung für eine anspruchsvolle berufliche Karriere als Führungskraft in den Bereichen Marketing und Kommunikation, IT- und Prozess-Management sowie der Unternehmensleitung. Er befähigt zur Übernahme von Führungsverantwortung an der Schnittstelle zwischen Unternehmensleitung und Fachabteilungen sowie zum Wirken als Gatekeeper zwischen Unternehmen und Kunden.

## **Teil 2 Aufbau und Inhalte des Studiums**

### **§ 6 Aufbau des Studiums**

(1) Im Studium werden 120 LP erworben, die sich wie folgt zusammensetzen:

Modul A:	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4 LP
Modul B:	Management und strategische Unternehmensführung	4 LP
Modul C:	Marketing/Marketingmanagement	4 LP
Modul D:	Informations-, Kommunikationssysteme und Prozesse im Unternehmen	4 LP
Modul E:	Businessplanning und Controlling im Unternehmen	4 LP
Modul 01:	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM	4 LP
Modul 02:	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von Unternehmenssituation	4 LP
Modul 03:	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM	2 LP
Modul 04:	Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage	6 LP
Modul 05:	Wertorientiertes CRM	4 LP
Modul 06:	Relationship Marketing – Konzeption und Instrumente	8 LP
Modul 07:	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien und integrativer Einsatz der Instrumente	4 LP
Modul 08:	Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen	4 LP
Modul 09:	Analytisches CRM	4 LP
Modul 10:	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung	4 LP
Modul 11:	Systeme des CRM	4 LP
Modul 12:	Kundendaten und Datenschutz	2 LP
Modul 13:	CRM Erfolgskontrolle	4 LP
Modul 14:	Fallstudie/Projektarbeit	15 LP
Modul 15:	Schlüsselqualifikationen	6 LP
Modul 16:	Master-Arbeit	25 LP

Alle Module sind Pflichtmodule.

(2) Der empfohlene Ablauf des Studiums im Masterstudiengang Customer Relationship Management an der Technischen Universität Chemnitz innerhalb der Regelstudienzeit ergibt sich aus der zeitlichen Gliederung im Studienablaufplan (siehe Anlage 1) und dem modularen Aufbau des Studienganges.

### **§ 7 Inhalte des Studiums**

(1) Die Studieninhalte richten sich nach den in § 5 genannten Studienzielen. Der Masterstudiengang Customer Relationship Management vermittelt ein wissenschaftlich fundiertes und anwendungsorientiertes Grundlagen- und Aufbauwissen zu den verschiedenen Feldern des Customer Relationship

Management und befähigt zur Führung aller kundenbezogenen Prozesse im Unternehmen. Das Studium ist so konzipiert, dass sowohl praxisorientiertes Wissen als auch die theoretischen Grundlagen in einem ausgewogenen Verhältnis gelehrt werden. Neben der Vermittlung von Grundlagen betriebswirtschaftlichen Denkens und von vertieftem Wissen zu Aufgabenbereichen wie Management und strategische Unternehmensführung, Marketing, technischer Vertrieb, Businessplanung, Businessplanung und Controlling, Informations- und Kommunikationstechnologie stehen die strategischen und operativen Fragen des Customer Relationship Management und die Integration der Unternehmensbereiche im Mittelpunkt.

Dafür werden in 20 Modulen und dem Modul Master-Arbeit die folgenden Themenschwerpunkte behandelt:

### 1. Semester

Modul A:	Betriebswirtschaftliche Grundlagen
Modul B:	Management und strategische Unternehmensführung
Modul C:	Marketing/Marketingmanagement
Modul D:	Informations-, Kommunikationssysteme und Prozesse im Unternehmen
Modul E:	Businessplanung und Controlling im Unternehmen

### 2. Semester

Modul 01:	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM
Modul 02:	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von Unternehmenssituation
Modul 03:	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM
Modul 04:	Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage
Modul 05:	Wertorientiertes CRM
Modul 06:	Relationship Marketing – Konzeption und Instrumente (Teil I)
Modul 14:	Fallstudie/Projektarbeit (Teil I)

### 3. Semester

Modul 06:	Relationship Marketing – Konzeption und Instrumente (Teil II)
Modul 07:	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien und integrativer Einsatz der Instrumente
Modul 08:	Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen
Modul 09:	Analytisches CRM
Modul 10:	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung
Modul 14:	Fallstudie/Projektarbeit (Teil II)

### 4. Semester

Modul 11:	Systeme des CRM
Modul 12:	Kundendaten und Datenschutz
Modul 13:	CRM Erfolgskontrolle
Modul 15:	Schlüsselqualifikationen

Modul 16: Master-Arbeit

Damit werden besonders Fachleute und Führungskräfte aus den folgenden Berufsfeldern angesprochen:

- Fach- bzw. Führungskräfte im Bereich Customer Relationship Management in Unternehmen aller Branchen, in Kommunen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Non-Profit-Organisationen
- Fach- bzw. Führungskräfte in kundennahen Bereichen wie Marketing, Kundenbetreuung und Vertrieb/Verkauf,
- Fach- bzw. Führungskräfte aus den Bereichen IT- und Prozessmanagement in Unternehmen aller Branchen
- Berater für Customer Relationship Management und Marketingkommunikation
- Fach- bzw. Führungskräfte in Marktforschungsinstituten in der Sparte Marketingcontrolling, Erfolgsmessung
- Lehrkräfte im Bereich Customer Relationship Management.

Durch aktive Kleingruppenarbeit, Fallbearbeitung in virtuellen Teams und die Bildung einer E-Community innerhalb des Studiengangs werden kommunikative und soziale Kompetenzen entwickelt.

(2) Inhalte, Ziele, Lehrformen, Leistungspunkte, Prüfungen sowie Häufigkeit des Angebots und Dauer der einzelnen Module sind in den Modulbeschreibungen (siehe Anlage 2) dargestellt.

### **Teil 3 Durchführung des Studiums**

#### **§ 8 Studienberatung**

(1) Neben der zentralen Studienberatung an der Technischen Universität Chemnitz findet eine Fachstudienberatung statt.

(2) Eine Studienberatung soll insbesondere in folgenden Fällen in Anspruch genommen werden:

1. vor Beginn des Studiums,
2. vor einem Studienaufenthalt im Ausland,
3. vor einem Praktikum,
4. im Falle von Studiengangs- oder Hochschulwechsel,
5. nach nicht bestandenen Prüfungen.

#### **§ 9 Prüfungen**

Die Bestimmungen über Prüfungen sind in der Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an der Technischen Universität Chemnitz geregelt.

#### **§ 10 Selbst-, Fern- und Teilzeitstudium**

(1) Diese Studienordnung geht davon aus, dass die Studierenden die Inhalte der Lehrveranstaltungen in selbständiger Arbeit vertiefen und sich auf die zu besuchenden Lehrveranstaltungen vorbereiten. Die für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Kenntnisse werden nicht ausschließlich durch den Besuch von Lehrveranstaltungen erworben, sondern müssen durch zusätzliche Studien ergänzt werden.

(2) Die Durchführung des Studienganges erfolgt berufsbegleitend. Bei der Konzeption des Studienganges wurde besonders beachtet, dass die Studierenden täglich hohen Anforderungen im Beruf ausgesetzt sind. Das eingesetzte Konzept des Blended Learning, das Präsenzveranstaltungen mit E-Learning-Abschnitten, Studientexten und Literaturstudium kombiniert, ermöglicht eine sehr gute Anpassung an den Beruf.

### **Teil 4 Schlussbestimmungen**

#### **§ 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung**

Die Studienordnung gilt für die ab Wintersemester 2007/2008 Immatrikulierten.

Die Studienordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Amtlichen Bekanntmachungen der Technischen Universität Chemnitz in Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senates vom 15. Mai 2007 und der Genehmigung durch das Rektoratskollegium der Technischen Universität Chemnitz vom 30. Mai 2007.

Chemnitz, den 14.06.2007

Der Rektor  
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. K.-J. Matthes



STUDIENBLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ LP gesamt
Modul A: Betriebswirtschaftliche Grundlagen	S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS				120 AS 4 LP
Modul B: Management und strategische Unternehmensföhrung	S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS				120 AS 4 LP
Modul C: Marketing/Marketingmanagement	S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS				120 AS 4 LP
Modul D: Informations-, Kommunikationssysteme und Prozesse im Unternehmen	S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS				120 AS 4 LP
Modul E: Businessplanning und Controlling im Unternehmen	S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS				120 AS 4 LP
Modul 01: Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM		S: Blockseminar E-L SS PL=Mündl. Präsentation 120 AS			120 AS 4 LP
Modul 02: CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von Unternehmenssituation		S: Blockseminar E-L SS PL=Hausarbeit 120 AS			120 AS 4 LP
Modul 03: Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM		S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 60 AS			60 AS 2 LP
Modul 04: Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage		S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 180 AS			180 AS 6 LP
Modul 05: Wertorientiertes CRM		S: Blockseminar E-L SS PL=Hausarbeit 120 AS			120 AS 4 LP

STUDIENABLAUFPLAN

Modul 06: Relationship Marketing –Konzeption und Instrumente		S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS	S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS		240 AS 8 LP
Modul 07: Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien und integrativer Einsatz der Instrumente		S: Blockseminar E-L SS PL= Mündl. Präsentation 120 AS			120 AS 4 LP
Modul 08: Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen		S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS			120 AS 4 LP
Modul 09: Analytisches CRM		S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS			120 AS 4 LP
Modul 10: Prozessmanagement – Kunden- orientierte Prozessoptimierung		S: Blockseminar E-L SS PL= Mündl. Präsentation 120 AS			120 AS 4 LP
Modul 11: Systeme des CRM		S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS	S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS		120 AS 4 LP
Modul 12: Kundendaten und Datenschutz		S: Blockseminar E-L SS PL=Hausarbeit 60 AS	S: Blockseminar E-L SS PL=Hausarbeit 60 AS		60 AS 2 LP
Modul 13: CRM Erfolgskontrolle		S: Blockseminar E-L SS PL=Klausur 120 AS			120 AS 4 LP
Modul 14: Fallstudie/Projektarbeit	PA: Projektarbeit Konsultation 90 AS	PA: Projektarbeit Konsultation 180 AS	PA: Projektarbeit Konsultation PL=Projektbericht PL=Referat mit Präsentation 180 AS		450 AS 15 LP
Modul 15: Schlüsselqualifikationen		S: Blockseminar PL=Referat mit Präsentation 180 AS			180 AS 6 LP
Modul 16: Master-Arbeit		PL=Masterarbeit PL=mündliche Prüfung (Kolloquium) 750 AS			750 AS 25 LP
Gesamt AS	690 AS	900 AS	960 AS	1050	3600 AS / 120 LP

Anlage 1: Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration „Customer Relationship Management“

**STUDIENABLAUFPLAN**

PL	Prüfungsleistung	V	Vorlesung
PVL	Prüfungsvorleistung	S	Seminar
AS	Arbeitsstunden	Ü	Übung
LP	Leistungspunkte	E-L	E-Learninglehreinheit
LVS	Lehrveranstaltungsstunden	SS	Selbststudium
		PA	Projektarbeit



Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	A
<b>Modulname</b>	Betriebswirtschaftliche Grundlagen
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Mit diesem Modul werden die Grundbegriffe, Zusammenhänge und wesentlichen theoretischen Ansätze der Betriebswirtschaftslehre vermittelt. Schwerpunkte sind die Einordnung der Betriebswirtschaftslehre in die Wirtschaftswissenschaften, der Betrieb als Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und seine Beziehungen zur den Märkten, Erklärungsansätze und Methoden der Betriebswirtschaftslehre, betriebliche Prozesse und ihre Abbildung im Rechnungswesen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> In diesem Modul sollen betriebswirtschaftliche Begriffe und Zusammenhänge als Grundlage für die managementorientierte Ausbildung zum MBA gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module B bis E sowie 1 bis 14 und Modul 16 Master-Arbeit. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: 90-minütige Klausur
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	B
<b>Modulname</b>	Management und strategische Unternehmensführung
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Im Modul werden Bausteine und Zusammenhänge des Managements und der strategischen Unternehmensführung vermittelt. Schwerpunkte sind Grundsätze, Modelle und Techniken des Managements, Corporate Identity, Unternehmenskultur und Führungsstil, die Managementfunktionen Organisation, Planung und Kontrolle, das Konzept der strategischen Unternehmensführung und spezielle Gebiete des Managements wie Informations- und Wissensmanagement.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul sollen zentrale Begriffe und Zusammenhänge von Management und Unternehmensführung als Grundlage für die managementorientierte Ausbildung zum MBA und die eigene Führungsaufgabe im Unternehmen gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre (Modul A).
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module C bis E sowie 1 bis 14 und Modul 16 Master-Arbeit. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	C
<b>Modulname</b>	Marketing/Marketingmanagement
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Mit dem Modul werden die Grundlagen des Marketing vermittelt. Schwerpunkte sind die Grundbegriffe des Marketing, der Prozess des Marketingmanagements, Informationsbeschaffung im Marketing, Marketingstrategien und der Einsatz der Marketinginstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation sowie Marketingorganisation und Marketingcontrolling.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul sollen grundlegende Begriffe und Zusammenhänge des Marketing als Voraussetzung für das Verständnis von strategischen Marketingentscheidungen und des Einsatzes von Marketinginstrumenten im Rahmen der Führungsverantwortung des Customer Relationship Managements gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre und des Managements (Modul A und Modul B).
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module E sowie 1 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	D
<b>Modulname</b>	Informations-, Kommunikationssysteme und Prozesse im Unternehmen
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur Wirtschaftsinformatik I; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Dem Teilnehmer sollen führungsbezogene Kenntnisse zur Informations- und Kommunikationstechnik im Unternehmen vermittelt werden, darunter zählen deren Funktionsweise und Logik. Darüber hinaus soll gezeigt werden, dass neben der Informationstechnologie auch Unternehmensprozesse einen wichtigen Beitrag für den Unternehmenserfolg darstellen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die Bedeutung von Informationstechnologie und Kommunikationstechnologie und die Herausforderungen beim Prozessmanagement für die gesamte Unternehmung einordnen können.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre und des Managements (Modul A und Modul B).
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module E sowie 1 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	E
<b>Modulname</b>	Businessplanning und Controlling im Unternehmen
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<u>Inhalte:</u> Im Modul wird Controlling als Konzept zur strategischen und operativen Unternehmensführung dargestellt. Es werden die Instrumente und Methoden des strategischen und operativen Controlling anhand von Fallbeispielen vorgestellt. Schließlich wird vermittelt, was ein Businessplan beinhaltet und wie er entsteht.  <u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul erwerben die Studierenden die für den MBA-Abschluss notwendigen Kenntnisse zum Controlling und zur Erarbeitung eines Businessplanes.
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre und des Managements sowie Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Informations-, Kommunikationssysteme und Prozesse im Unternehmen (Modul A bis Modul D).
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 1 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist generell für MBA-Studiengänge geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	01
<b>Modulname</b>	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Dem Studierenden werden die geschichtliche Entwicklung und die aktuellen Rahmenbedingungen, die zur Entstehung des CRM-Gedankens führten, vermittelt. Dabei wird besonders auf die verschiedenartigen Bereiche wie Wissensmanagement, Informationstechnologie, Marketing und Prozessoptimierung eingegangen, wodurch die Notwendigkeit einer ganzheitlichen, unternehmensfunktionsübergreifenden und integrativen Herangehensweise an das Management von Kundenbeziehungen, was den Grundgedanken von CRM darstellt, verdeutlicht wird. Die Zielstellung von CRM, einen profitablen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele zu erbringen, wird herausgearbeitet und in das Zielsystem der Gesamtunternehmensstrategie eingeordnet. Darüber hinaus wird vermittelt, dass neben der Integration der verschiedenen Unternehmensfunktionen die Unternehmenskultur eine ausschlaggebende Rolle bei der erfolgreichen Implementierung von CRM einnimmt. Vor allem im Dienstleistungsbereich, gekennzeichnet durch eine hohe Anzahl an Kundenkontakten, wird die Unternehmenskultur, repräsentiert durch die Haltung der Mitarbeiter, zum tragenden Faktor.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul erwerben die Studierenden ein Grundverständnis von CRM und lernen die Ziele und Aufgaben des CRM in das System der gesamten Unternehmung einzuordnen und dabei zu lösende Führungsaufgaben kennen.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre und des Managements, Kenntnisse in den Bereichen Marketing und Informations-, Kommunikationssysteme und Prozesse im Unternehmen sowie im Bereich Businessplanung und Controlling (Modul A bis Modul E).
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 2 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation, bezogen auf die Inhalte des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	02
<b>Modulname</b>	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von Unternehmenssituation
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Dem Studierenden soll vermittelt werden, dass die Umsetzung von CRM je nach Unternehmensleistung bzw. Leistungsportfolio, Branche und Art der Kundenbeziehung unterschiedlich aussehen kann. Ebenso beeinflusst die jeweilige Ausgangslage des Unternehmens stark die Umsetzung von CRM. Faktoren wie die aktuell vorhandene IT- und Prozessinfrastruktur oder zur Verfügung stehende finanzielle Mittel bestimmen Tiefe, Breite und Effektivität von CRM-Projekten sowie die Dauer eines CRM-Implementierungsprozesses. Abhängig von der angebotenen Unternehmensleistung und den internen und externen Rahmenbedingungen ist jede Einführung bzw. Durchführung von CRM hochgradig individuell und erfordert eine betriebswirtschaftliche Führung. Zum Erreichen der CRM-Ziele ist ein längerfristiger Prozess notwendig. Neben dem Verständnis für die Ausgangslage und die Rahmenbedingungen des Unternehmens soll das Modul einen Überblick über aktuelle CRM-Praktiken und die Besonderheit der Unternehmens-Kundenbeziehung in den jeweiligen Branchen und Märkten herausstellen. Dem Studierenden soll vermittelt werden, dass es nicht eine CRM-Lösung für alle Unternehmen gibt. Der Studierende muss in diesem Modul sein eigenes Unternehmen wieder finden und einordnen können.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul lernen die Studierenden die eigene Unternehmenssituation bezüglich der internen und externen Rahmenbedingungen für die Einführung oder Durchführung von CRM-Maßnahmen zu analysieren und einzuschätzen.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie des Moduls 01.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 3 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausarbeit (Umfang 8-10 Seiten, Bearbeitungszeit 4-6 Wochen)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	03
<b>Modulname</b>	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Dem Studierenden wird vermittelt, dass bei der Einführung und Durchführung von CRM im Unternehmen ein stringenter Verhaltensplan erfolgsentscheidend ist. Ein Vorgehensmodell wird vorgestellt, das die verschiedenen Dimensionen von CRM (Relationship Marketing/ Kundenbeziehungen, BPM/Kundenprozesse, Technologie/KIS, Kundenwissen/Wissensmanagement) berücksichtigt und die einzelnen Handlungsbereiche durch Aufgabenstellungen und zu erreichende Ergebnisse strukturiert und sich zur Führung des CRM im Unternehmen eignet. Dabei wird dem Studierenden die Notwendigkeit eines Vorgehensmodells begründet, da es Rahmenrichtlinien, Prozessleitfaden, Prozessaufgaben, Durchführungsempfehlungen, beteiligte Rollen und zu erreichende Ergebnisse definiert. Dabei muss ein Vorgehensmodell gewählt werden, das hinreichend präzise alle Kriterien erfüllt und flexibel und leicht auf jedes Unternehmen übertragbar ist. Dem Teilnehmer werden die Phasen Planung, Vorstudie, Konzeption, Umsetzung und Nutzung eines Vorgehensmodells eröffnet.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul lernen die Studierenden den Umgang mit einem Vorgehensplan, der das Handeln eines Unternehmens bei der Einführung oder Durchführung von CRM-Maßnahmen strukturieren, den Erfolg von CRM messbar und die Übernahme von Führungsverantwortung möglich machen soll.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 und 02.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 4 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden zwei Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 60 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über zwei Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	04
<b>Modulname</b>	Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><b>Inhalte:</b> Die Kunden des Unternehmens stehen im Mittelpunkt einer jeden CRM-Strategie. Obwohl viele Unternehmen in der Praxis Kundenanalysen betreiben, ist es im Einzelfall sowohl für die Experten, die sich mit der Datenauswertung beschäftigen, als auch für die Unternehmensleitung schwierig, sich ein spezielles Kundenverhalten zu erklären. Eine detaillierte Auswertung des beobachteten Verhaltens unterschiedlicher Kunden bzw. Kundensegmente ist aber nur dann sinnvoll, wenn dieses Verhalten auch interpretiert und in spezifischen Implikationen umgesetzt werden kann. Hier liefert die Käuferverhaltensforschung relevante Theorien und praktische Erkenntnisse. Erklärung, Beeinflussung und Prognose des Käuferverhaltens als konstitutive Voraussetzung für wissenschaftlich begründetes Handeln stellen damit den inhaltlichen Schwerpunkt des Moduls dar. Die Vermittlung der verhaltenswissenschaftlichen Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens, die Erläuterung der grundlegenden aktivierenden und kognitiven Prozesse inklusive zentraler Bestimmungsfaktoren spielen dabei eine wichtige Rolle. Schließlich werden klassische und moderne Ansätze der Zielgruppenbestimmung sowie Trends im Käuferverhalten gelehrt.</p> <p><b>Qualifikationsziele:</b> Aufbauend auf den in den bereits absolvierten Modulen erworbenen Kenntnissen vermittelt das Modul das grundlegende wissenschaftliche Verständnis für die Entwicklung kundenbezogener bzw. zielgruppenbezogener CRM-Konzepte aus Sicht des Käuferverhaltens und der Marktsegmentierung. Der Studierende soll in die Lage versetzt werden, Zielgruppen und Kundenbedürfnisse wissenschaftlich fundiert zu identifizieren.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 03.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 5 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden sechs Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 180 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über sechs Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	05
<b>Modulname</b>	Wertorientiertes CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> CRM als strategischer Managementansatz stellt Wirtschaftlichkeitsüberlegungen den Investitionen in Kundenbeziehungen gegenüber. Die meisten wissenschaftlichen und praktischen Arbeiten setzen sich mit der Effektivität von Marktaktivitäten und den Beeinflussungsmöglichkeiten von Kundenbindung auseinander. Fragen der Effizienz von Maßnahmen werden lediglich am Rande behandelt. Tatsächlich erweisen sich viele Kundenbindungsaktivitäten als undifferenziert, ungezielt, gelegentlich sogar unpassend, weil die Zielkunden die in sie investierten Mittel nicht lohnen. Bemühungen, sämtliche Kundenbeziehungen aufrecht halten zu wollen, um so jegliche Kundenfluktuation zu vermeiden, sind gerade vor dem Hintergrund begrenzter Marketingbudgets kritisch zu betrachten. Den Studierenden soll vermittelt werden, dass der Einsatz von Marketinginstrumenten nicht einseitig auf Effektivitätsgewinne sondern auch auf eine effiziente Gestaltung von Kundenbeziehungen ausgerichtet werden muss. Das macht ein am langfristigen ökonomischen Erfolg des Kunden ausgerichtetes Kundenbindungsmanagement und damit ein differenziertes Vorgehen notwendig. Voraussetzung dafür ist das Wissen über den Wert eines Kunden im ökonomischen Sinne und aus Unternehmenssicht. Monetäre Maßgrößen für den Beitrag eines Kunden zum Erfolg des Unternehmens müssen betrachtet werden. Das Modul soll demnach vermitteln, warum ein Customer Value Management erforderlich ist, welche Methoden der Kundenwertanalyse zur Verfügung stehen und warum es sinnvoll sein kann, Kunden unterschiedlich zu behandeln.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll in die Lage versetzt werden, eine kundenwertorientierte Sichtweise in die CRM-Konzeption zu integrieren, und soll befähigt sein, eine am langfristigen ökonomischen Unternehmenserfolg ausgerichtete Wirtschaftlichkeitsüberlegung im Bezug auf die geplante CRM-Maßnahme anzustellen.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 04.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 6 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausarbeit (Umfang ca. 8-10 Seiten, Bearbeitungszeit 4-6 Wochen)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	06
<b>Modulname</b>	Relationship Marketing – Konzeption und Instrumente
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Das Relationship-Marketing stellt die Kundenbeziehung in den Mittelpunkt, um über die Art der Kundenbeziehungen zu einer Neustrukturierung der Marketingaktivitäten zu gelangen. Im Gegensatz zum transaktionskostenorientierten Marketingansatz kann hier also von einem outside-in-orientierten Marketing gesprochen werden. Dem Studierenden wird das Gesamtkonzept des Relationship Marketing vermittelt. Um die einzelnen Felder der nachfolgenden Module zu verstehen, sollen zuerst die Merkmale des Relationship Marketing allgemein behandelt werden. Zu diesen Merkmalen zählen die Orientierung an den Anspruchsgruppen, an dem Entscheidungsprozess, an dem betrachteten Zeitraum und dem zu erwartenden Nutzen. Der Studierende lernt, dass es sich bei dem gesamten Ansatz um eine Weiterentwicklung des traditionellen Marketings handelt. Außerdem lernt er das theoretische Grundgerüst des Relationship Marketing kennen. Hier werden verschiedene Theorien, wie beispielsweise die Principal-Agent-Theorie herangezogen. Weiterhin liefert das Modul eine Einführung in die konzeptionelle Herangehensweise beim Relationship Marketing. So wird das grundlegende Konzept der Perspektivenübernahme betrachtet, um die Sichtweise des Kunden als Ausgangspunkt der eigenen Handlungen zu erkennen. In diesem Modul werden dem Studierenden vor allem die im Zuge der Kundenorientierung neu eingesetzten Marketinginstrumente vorgestellt. Das Modul stellt neben den klassischen Instrumenten des Marketings vor allem neuere Instrumente des Beziehungsmarketings vor. Die Grundausrichtung des Relationship Marketings zielt nicht darauf ab, das traditionelle Marketing zu ersetzen, sondern vielmehr auf eine konsequente Weiterentwicklung des Marketingkonzepts durch Integration kundenzentrierter Daten, Technologie und Informationsprozesse, und eine Ausrichtung der Marketinginstrumente auf längerfristige Geschäftsbeziehungen hinzuarbeiten. Dabei werden vor allem die im Rahmen der jüngsten Entwicklungen verstärkt aufgetretenen Themen wie Multi-Channel-Management, Online CRM oder eCRM, Direkt- und Dialogmarketing, Power Pricing, Kundenklubs, Kundenkarten, Bonusprogramme etc. vorgestellt und ihre Bedeutung für das Beziehungsmarketing und die Dauerhaftigkeit der Geschäftsbeziehung wird aufgezeigt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die Vielzahl an Marketinginstrumenten sowie deren Vor- und Nachteile kennen lernen, die er später für die Entwicklung einer ganzheitlichen Kundenbindungsstrategie einsetzen kann.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learninglehreinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 05.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 7 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen: <ul style="list-style-type: none"><li>• 90-minütige Klausur zu Marketing Instrumente I</li><li>• 90-minütige Klausur zu Marketing Instrumente II</li></ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden acht Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"><li>• Klausur zu Marketing Instrumente I, Gewichtung 1</li><li>• Klausur zu Marketing Instrumente II, Gewichtung 1</li></ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 240 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über acht Wochen, vier im zweiten Semester, vier im dritten Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	07
<b>Modulname</b>	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien und integrativer Einsatz der Instrumente
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Nachdem der Studierende einen Überblick über die Möglichkeiten der Marketinginstrumente gewonnen hat, soll nun die Entwicklung einer Kundenbindungsstrategie dargestellt werden. In Abhängigkeit von der Art des Unternehmens und den gesetzten Unternehmenszielen sieht der Studierende, wie nun ein gezielter integrativer Einsatz der Marketinginstrumente erfolgen kann mit dem Ziel, bestimmte Anspruchsgruppen langfristig an das Unternehmen zu binden. CRM-Manager sollten immer eine ganzheitliche Strategie anstreben, die von der Neukundengewinnung bis zur Kundenrückgewinnung in sich stimmig ist. Im Modul sollen darum Ansätze des strategischen Marketings behandelt werden, die neben der Kundenbindung auch Neukundengewinnung und Kundenrückgewinnung dienen. Bei der Neukundengewinnung sollen Kenntnisse über die Identifikationsmöglichkeiten potentieller Kunden vermittelt werden. Das Informationsmanagement steht hier vor einer besonderen Herausforderung, weil Interessenten-/Kundendaten im Unternehmen i.d.R. nicht vorhanden sind und extern erworben werden müssen. CRM-Manager müssen darum wissen, welche Methoden und Instrumente der Marktforschung vor dem Hintergrund der Käuferverhaltensforschung nützlich für die Identifikation potentieller Kunden sind und wie diese angewendet werden können. Die Möglichkeiten der sekundären Informationsbeschaffung wird intensiv diskutiert. Gerade bezüglich der Kommunikation muss deutlich zwischen dem vorhandenen Kundenstamm und neuen Kunden unterschieden werden. Somit gehört es zum Rüstzeug des CRM-Managers, Strategien der Kundenansprache zu kennen und weiterzuentwickeln. Bei der Kundenrückgewinnung werden die Studierenden besonders für die Betreuung der Kunden im Customer Life Cycle sensibilisiert. So gehört die Informationsaufbereitung aus dem Beschwerdemanagement in eine jede CRM-Konzeption. Daneben benötigt der CRM-Manager im Kurs vermitteltes Wissen über Rückgewinnungsmaßnahmen für einzelne Kundensegmente.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll befähigt sein, eine ganzheitliche CRM-Strategie mit Hilfe der Relationship Marketing Instrumente zu entwickeln.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learninglehreinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 06.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 08 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation bezogen auf die Inhalte des Moduls</li> </ul>

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	08
<b>Modulname</b>	Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur Wirtschaftsinformatik I; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Informationssysteme sind seit langem wichtige Erfolgsfaktoren, die neben der Sicherstellung des Informationsflusses im Unternehmen unternehmerische Optimierungs- und Rationalisierungspotenziale erschließen können. Das Informationssystem eines Unternehmens kann ein deutlicher Wettbewerbsfaktor sein, welcher die Flexibilität des Unternehmens stützt und für zeitnahe Reaktionen auf veränderte Marktanforderungen sorgt. Schnellere Reaktionen bei Kundenkontakten, verbesserte Informations- und Warenflüsse können Kosten der Kundenbindung senken. Dazu muss nicht nur eine sinnvolle, am Kunden und der Unternehmensstrategie ausgerichtete Architektur vorhanden sein, sondern ebenso die für den jeweiligen Anwender am besten geeignete Software. Dem Studierenden soll demnach die Informations- und Kommunikationstechnische Infrastruktur im Unternehmen dargestellt werden. Darüber hinaus wird dem Studierenden Aufbau, Funktionsweise und Logik von Datenbanktechnologien und Data Warehouse Systemen vermittelt. Es werden spezielle Anwendungsbereiche herausgestellt, z.B. IT für E-Commerce und E-Business. Die Bedeutung von Informationssystemen vor allem für CRM und das Marketingmanagement, d.h. die starke Verflechtung/Abhängigkeit von Marketinginstrumenten/-strategien und IT, werden herausgearbeitet. Das Management der Kundenbeziehungen über den Vertriebs- und Kommunikationskanal Internet oder das Management von kanalübergreifender Kundenansprache (Multi-Channel-Management) und die anspruchsvolle Bereitstellung von Informationen in einem Data Warehouse sind zentrale Einsatzgebiete, bei dem die Informationstechnologie einen wesentlichen Erfolgsbeitrag für das CRM stiftet.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die Bedeutung und starke Verflechtung von IT mit Marketing und Controlling verstehen und sich Kenntnisse über die Infrastruktur von Informations- und Kommunikationstechnologie sowie Führungswissen über Datenbanktechnologie aneignen.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 07.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 09 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	09
<b>Modulname</b>	Analytisches CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Eine analytische Herangehensweise an eine Unternehmenszielstellung ist nicht nur anfänglich bei der Planung und Festsetzung der Strategie notwendig, sondern begleitet das Management auch stetig während der Durchführung bis hin zur Kontrolle von Aktivitäten. Ziel des Moduls ist es, dem Studierenden die Zweckmäßigkeit des analytischen CRM nahe zu bringen. Es soll dargestellt werden, wie man Wissen und Informationen als Entscheidungsgrundlage bzw. zur Fundierung von Managemententscheidungen mit Hilfe unterschiedlichster Vorgehensweisen generieren kann. Dem Studierenden wird neben den klassischen Methoden der Marktforschung auch Data Mining vorgestellt. Es wird gezeigt, dass sowohl vorhandene unternehmensinterne als auch externe Datenquellen sowie neu erhobene Informationen zur Entscheidungsfindung genutzt werden können. Des Weiteren sollen analytische Informationssysteme beleuchtet werden, wobei die größere Detailtiefe zum technologiebasierten Aspekt dieses Themas das Modul „Informations- und Kommunikationssysteme im Unternehmen“ liefert.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die Instrumente der Marktforschung und des Data Minings beherrschen, um sie zielgerecht bei der Planung von CRM-Strategien als Entscheidungsgrundlage einsetzen zu können.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learninglehreinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 08.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 10 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	10
<b>Modulname</b>	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur Wirtschaftsinformatik II; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Meist geht die Neuausrichtung eines Unternehmens mit der Optimierung von Unternehmensprozessen einher. So muss auch im Rahmen einer CRM-Einführung bzw. Durchführung geprüft werden, inwiefern interne und externe Unternehmensprozesse die CRM-Zielsetzung unterstützen bzw. in welchen Bereichen Verbesserungen erzielt werden können. In den letzten Jahren wurde auch im Bereich des Business Process Managements verstärkt die Kundenperspektive mit beachtet, was zur Entwicklung des Customer Process Management führte. Das Modul soll generisch und exemplarisch zeigen, dass Unternehmensprozesse ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Ein- und Durchführung von CRM-Maßnahmen darstellen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die Bedeutung, Entwicklung und Herausforderungen des Customer Process Management verstehen und anwenden können.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learninglehreinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 09.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 11 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Wirtschaftsinformatik- und Marketingkontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation bezogen auf die Inhalte des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	11
<b>Modulname</b>	Systeme des CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur Wirtschaftsinformatik II; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<u>Inhalte:</u> Das Modul bringt dem Studierenden die gängigsten CRM-Softwarelösungen näher sowie ihre Einsatzmöglichkeiten im operativen CRM.  <u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die gängigsten CRM-Softwarelösungen kennen und ihre Anwendbarkeit für die jeweilige Unternehmenssituation bzw. CRM-Zielsetzung einschätzen können.
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 10.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 12 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Wirtschaftsinformatik- und Marketingkontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	12
<b>Modulname</b>	Kundendaten und Datenschutz
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<u>Inhalte:</u> Das Modul soll den Studierenden für die rechtliche Gesetzgebung beim Umgang mit Kundendaten sensibilisieren. Dabei werden vor allem rechtliche Möglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Erhebung, Verarbeitung, Speicherung und Nutzung kundenbezogener Daten aufgezeigt.  <u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll ein Grundverständnis zum rechtmäßigen Umgang mit personenbezogenen Daten aufbauen.
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 11.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 13 und 14 sowie das Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausarbeit (Umfang ca. 8-10 Seiten, Bearbeitungszeit 4-6 Wochen)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden zwei Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 60 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über zwei Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	13
<b>Modulname</b>	CRM Erfolgskontrolle
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Annahmen und Ergebnisse des Customer Relationship Managements müssen fortlaufend kontrolliert werden, um die geplanten Ergebnisse auch zu erreichen und um einzelne Maßnahmen effizienter und wirkungsvoller gestalten zu können. Eine umfassende Kontrolle findet heute in den meisten Unternehmen kaum statt. Dabei ist das Überprüfen der Aktivitäten essentiell für die Planung, Anpassung bzw. gegebenenfalls Korrektur des zukünftigen Verhaltens. Dem Studierenden soll ein Überblick über Instrumente und Methoden der Erfolgskontrolle verschafft werden, wobei die zu kontrollierenden Größen nicht nur die letztendlichen Ergebnisse sind, sondern es sollte ebenso eine Prämissen-, Prozess- und Maßnahmenkontrolle stattfinden.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll Kenntnis über die Methoden der Erfolgskontrolle erlangen und diese als Führungskraft einsetzen und anwenden können.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 12.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für das inhaltlich folgende Modul 14 sowie für das Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	14
<b>Modulname</b>	Fallstudie/Projektarbeit
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Parallel zum Studium soll das erworbene Wissen auf ein individuelles CRM-Projekt angewendet werden. Grundlage für die Projektarbeit sind die absolvierten Module, die Diskussion der Projektarbeit in der Gruppe (außerhalb der Präsenzphasen in virtueller Gruppenarbeit) und Konsultationen mit den Dozenten.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Am Beispiel eines eigenen CRM-Projektes lernt der Studierende Schritt für Schritt mit der Teilnahme an den fachspezifischen Modulen, deren Inhalte und Methoden schöpferisch auf eine komplexe Aufgabe des CRM anzuwenden.</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind die Projektarbeit und Konsultationen.
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme ist das Vorliegen einer vom Prüfungsausschuss bestätigten Themenstellung für die Projektarbeit. Das Projekt wird in der Regel durch den Studierenden zu Beginn des Studiums selbst vorgeschlagen. Voraussetzung für die Teilnahme sind weiterhin die Kenntnisse der Module A bis E.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist Voraussetzung für das Modul 16 Master-Arbeit.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektbericht (mind. 30 Seiten)</li> <li>• Referat mit Präsentation (20 min)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 15 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. <p>Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektbericht, Gewichtung 3</li> <li>• Referat mit Präsentation, Gewichtung 7</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 450 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	15
<b>Modulname</b>	Schlüsselqualifikationen
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Dem Studierenden sollen weitere sogenannte Schlüsselqualifikationen für die Tätigkeit als Manager bzw. für die optimale Teilnahme am Studium vermittelt werden, soweit dies nicht bereits in anderem Zusammenhang erfolgt ist. Schwerpunkte sind wissenschaftliches Arbeiten, Rhetorik, Präsentationstechnik, Gruppenarbeit, Projektmanagement, Moderation und Teammanagement.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Erwerb von Fähigkeiten für die optimale Anpassung des erworbenen Fachwissens an die Tätigkeit als Fach- bzw. Führungskraft</p>
<b>Lehrformen</b>	Lehrformen des Moduls sind Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist in allen MBA- und Masterstudiengängen einsetzbar.
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referat mit Präsentation (20 min)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden sechs Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 180 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über sechs Wochen in einem Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Masterstudiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“

<b>Modulnummer</b>	16
<b>Modulname</b>	Master-Arbeit
<b>Modulverantwortlich</b>	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Das Modul Master-Arbeit fügt sich in die inhaltlichen Schwerpunkte des Studiums ein und wird in der Regel einem der Schwerpunkte der Module 01 bis 13 zugeordnet sein. Das Thema der Masterarbeit wird vom Betreuer vorgegeben und vom Prüfungsausschuss bestätigt. Dem Studierenden wird jedoch die Möglichkeit eingeräumt, eigene Vorschläge einzureichen. Das Modul wird durch die Verteidigung abgeschlossen. Die Verteidigung, die – unter Einbeziehung der wissenschaftlich-fachlichen Grundlagen des jeweiligen Themas – inhaltlich an die Masterarbeit anknüpft, dient der Abrundung des durch die Masterarbeit gewonnenen Eindrucks.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Masterarbeit und ihre Verteidigung qualifiziert den Studierenden zur Anwendung des im Studiengang erworbenen theoretischen und anwendungsorientierten Fachwissens auf eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich des CRM. Sie ist zugleich Ausweis für die erworbene Qualifikation zur systematischen wissenschaftlichen Arbeit, zur anspruchsvollen Präsentation von Ergebnissen und zur Argumentation auf hohem fachlichem Niveau.</p>
<b>Lehrformen</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Voraussetzung für die Teilnahme ist das Vorliegen einer vom Prüfungsausschuss bestätigten Themenstellung für die Masterarbeit und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfungen zu den Modulen A - E sowie der Module 01 bis 10 sowie 14 und 15.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen für die einzelnen Prüfungsleistungen und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung sind Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten. Zulassungsvoraussetzungen sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Module A bis E</li> <li>• Module 01 bis 10 und 14</li> </ul> Zulassungsvoraussetzung für die mündliche Prüfung ist zusätzlich: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterarbeit</li> </ul>
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterarbeit (Umfang ca. 70 Seiten, Bearbeitungszeit 20 Wochen)</li> <li>• 30-minütige mündliche Prüfung (Kolloquium)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 25 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterarbeit, Gewichtung 4</li> <li>• mündliche Prüfung (Kolloquium), Gewichtung 1</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird einmal im Studienverlauf angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 750 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Das Modul erstreckt sich über zwanzig Wochen im vierten Semester.

**Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang  
Customer Relationship Management  
mit dem Abschluss  
Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“  
an der Technischen Universität Chemnitz  
vom 14. Juni 2007**

Aufgrund von § 24 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz – SächsHG) vom 11. Juni 1999 (SächsGVBl. S. 293), zuletzt geändert durch Gesetz vom 15. Dezember 2006 (SächsGVBl. S. 515, 521), hat der Senat der Technischen Universität Chemnitz die folgende Prüfungsordnung erlassen:

**Inhaltsverzeichnis**

**Teil 1: Allgemeine Bestimmungen**

- § 1 Regelstudienzeit
- § 2 Prüfungsaufbau
- § 3 Fristen
- § 4 Zulassungsverfahren, Bekanntgabe von Prüfungsterminen und Prüfungsergebnissen
- § 5 Arten der Prüfungsleistungen
- § 6 Mündliche Prüfungsleistungen
- § 7 Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten
- § 8 Alternative Prüfungsleistungen
- § 9 Projektarbeiten
- § 10 Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung der Noten
- § 11 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß
- § 12 Freiversuch
- § 13 Bestehen und Nichtbestehen
- § 14 Wiederholung von Modulprüfungen
- § 15 Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen
- § 16 Prüfungsausschuss
- § 17 Prüfer und Beisitzer
- § 18 Zweck der Masterprüfung
- § 19 Ausgabe des Themas, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit
- § 20 Zeugnis und Masterurkunde
- § 21 Ungültigkeit der Masterprüfung
- § 22 Einsicht in die Prüfungsakte
- § 23 Zuständigkeiten

**Teil 2: Fachspezifische Bestimmungen**

- § 24 Studienaufbau und Studienumfang
- § 25 Gegenstand, Art und Umfang der Masterprüfung
- § 26 Bearbeitungszeit der Masterarbeit, Kolloquium
- § 27 Hochschulgrad

**Teil 3: Schlussbestimmungen**

- § 28 Inkrafttreten und Veröffentlichung

In dieser Prüfungsordnung gelten grammatisch maskuline Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen weiblichen und männlichen Geschlechts. Frauen können die Amts- und Funktionsbezeichnungen dieser Prüfungsordnung in grammatisch femininer Form führen. Dies gilt entsprechend für die Verleihung von Hochschulgraden, akademischen Bezeichnungen und Titeln.

## **Teil 1**

### **Allgemeine Bestimmungen**

#### **§ 1**

##### **Regelstudienzeit**

Der Studiengang hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern (zwei Jahren). Die Regelstudienzeit umfasst das Studium und alle Modulprüfungen einschließlich des Moduls Master-Arbeit.

#### **§ 2**

##### **Prüfungsaufbau**

Die Masterprüfung besteht aus Modulprüfungen. Modulprüfungen bestehen in der Regel aus einer oder bis zu drei Prüfungsleistungen. Modulprüfungen werden studienbegleitend abgenommen.

#### **§ 3**

##### **Fristen**

- (1) Die Masterprüfung sollte innerhalb der Regelstudienzeit abgelegt werden.
- (2) Durch das Lehrangebot wird sichergestellt, dass Prüfungsvorleistungen und Modulprüfungen in den in der Studienordnung vorgesehenen Zeiträumen (Prüfungsleistungen in der Regel im Anschluss an die Vorlesungszeit) abgelegt werden können. Der Prüfling wird rechtzeitig sowohl über Art, Anzahl, Gegenstand und Ausgestaltung der zu erbringenden Prüfungsvorleistungen und der zu absolvierenden Modulprüfungen als auch über die Termine, zu denen sie zu erbringen sind, und ebenso über die Aus- und Abgabepunkte der Hausarbeiten und der Masterarbeit informiert.

#### **§ 4**

##### **Zulassungsverfahren, Bekanntgabe von Prüfungsterminen und Prüfungsergebnissen**

- (1) Die Masterprüfung kann nur ablegen, wer
  1. in den Masterstudiengang Customer Relationship Management an der Technischen Universität Chemnitz immatrikuliert ist und
  2. die Masterprüfung im gleichen oder (nach Maßgabe des Landesrechts) in einem verwandten Studiengang nicht „endgültig nicht bestanden“ hat und
  3. die im Einzelnen bestimmten Prüfungsvorleistungen für die jeweilige Prüfungsleistung erbracht hat, die in den Modulbeschreibungen für die jeweilige Prüfungsleistung festgelegt sind.
- (2) Der Antrag auf Zulassung zur Masterprüfung ist für jede Prüfungsleistung bis spätestens drei Wochen vor Beginn des zentralen Prüfungszeitraumes der Technischen Universität Chemnitz bzw. bei Prüfungsleistungen außerhalb des zentralen Prüfungszeitraumes bis spätestens drei Wochen vor dem Prüfungstermin schriftlich an das Prüfungsamt zu richten. Dem Antrag sind beizufügen:
  1. eine Angabe des Moduls, auf das sich die Prüfungsleistung beziehen soll,
  2. Nachweise über das Vorliegen der genannten Zulassungsvoraussetzungen,
  3. eine Erklärung des Prüflings darüber, dass die Prüfungsordnung bekannt ist und ob er bereits eine Masterprüfung im gleichen Studiengang oder (nach Maßgabe des Landesrechts) in einem verwandten Studiengang an einer wissenschaftlichen Hochschule in der Bundesrepublik Deutschland nicht bestanden oder endgültig nicht bestanden hat oder ob er sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet und ob er seinen Prüfungsanspruch nach Maßgabe des Landesrechts durch Überschreiten der Fristen für die Meldung zu der jeweiligen Prüfung oder deren Ablegung verloren hat.
- (3) Über die Zulassung entscheidet der Prüfungsausschuss, in dringenden Fällen dessen Vorsitzender.
- (4) Personen, die sich in ihrer Berufspraxis, im Rahmen der Weiterbildung oder durch autodidaktische Studien ein der Studien- und Prüfungsordnung entsprechendes Wissen und Können angeeignet haben, können den berufsqualifizierenden Abschluss im externen Verfahren erwerben. Über den Antrag auf Zulassung zur Masterprüfung sowie über das Prüfungsverfahren und über die zu erbringenden Prüfungsleistungen, die den Anforderungen der Prüfungsordnung entsprechen müssen, entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (5) Die Zulassung zu einer Prüfungsleistung der Masterprüfung darf nur abgelehnt werden, wenn die in Absatz 1 genannten Voraussetzungen oder die Verfahrensvorschriften nach Absatz 2 nicht erfüllt sind,
  1. die Unterlagen unvollständig sind,
  2. der Prüfling im gleichen oder (nach Maßgabe des Landesrechts) in einem verwandten Studiengang die Masterprüfung endgültig nicht bestanden hat oder sich in einem Prüfungsverfahren befindet oder

3. der Prüfling nach Maßgabe des Landesrechts seinen Prüfungsanspruch durch Überschreiten der Fristen für die Meldung zu der jeweiligen Prüfungsleistung oder deren Ablegung verloren hat.
- (6) Ablehnende Entscheidungen sind dem Prüfling spätestens zwei Wochen vor Prüfungsbeginn mit Angabe von Gründen und einer Rechtsbehelfsbelehrung schriftlich bekannt zu geben.
- (7) Die Bekanntgabe von Prüfungsterminen, Zulassungslisten und Prüfungsergebnissen erfolgt im Prüfungsamt.

## **§ 5**

### **Arten der Prüfungsleistung**

- (1) Prüfungsleistungen sind
  1. mündlich (§ 6) und/oder
  2. durch Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten (§ 7) und/oder
  3. durch alternative Prüfungsleistungen (§ 8) und/oder
  4. durch Projektarbeiten (§ 9)zu erbringen.
- (2) Macht ein Prüfling durch ein ärztliches Zeugnis glaubhaft, dass er wegen längerer andauernder oder ständiger körperlicher Behinderung nicht in der Lage ist, die Prüfungsleistung ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, so kann der Prüfungsausschuss dem Prüfling gestatten, für die Fortsetzung des Studiums notwendige Leistungen in anderer Form zu erbringen.
- (3) Die Prüfungssprache ist Deutsch. Auf Antrag des Prüflings können Prüfungsleistungen auch in englischer Sprache erbracht werden. Der Antrag begründet keinen Anspruch.

## **§ 6**

### **Mündliche Prüfungsleistungen**

- (1) Durch mündliche Prüfungsleistungen soll der Prüfling nachweisen, dass er die Zusammenhänge des Prüfungsgebietes erkennt und spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge einzuordnen vermag. Ferner soll festgestellt werden, ob der Prüfling über ein dem Stand des Studiums entsprechendes Grundlagenwissen verfügt.
- (2) Mündliche Prüfungsleistungen sind von mehreren Prüfern oder von einem Prüfer in Gegenwart eines sachkundigen Beisitzers abzunehmen.
- (3) Mündliche Prüfungsleistungen können als Gruppen- oder als Einzelprüfungsleistungen abgelegt werden. Die Prüfungsdauer für jeden einzelnen Prüfling beträgt mindestens 15 Minuten und höchstens 45 Minuten.
- (4) Im Rahmen der mündlichen Prüfungsleistung können auch Aufgaben mit angemessenem Umfang zur schriftlichen Behandlung gestellt werden, wenn dadurch der mündliche Charakter der Prüfungsleistung nicht aufgehoben wird.
- (5) Die wesentlichen Gegenstände, Dauer, Verlauf und Note der mündlichen Prüfungsleistung sind in einem Protokoll festzuhalten, das von den Prüfern bzw. bei Gegenwart eines Beisitzers von dem Prüfer und dem Beisitzer zu unterzeichnen ist. Ergebnis und Note sind dem Prüfling jeweils im Anschluss an die mündliche Prüfungsleistung bekannt zu geben. Das Protokoll ist der Prüfungsakte beizulegen.
- (6) Studierende, die sich zu einem späteren Prüfungstermin der gleichen Prüfungsleistung unterziehen wollen, sollen nach Maßgabe der räumlichen Verhältnisse als Zuhörer zugelassen werden, es sei denn, der Prüfling widerspricht. Die Zulassung erstreckt sich nicht auf die Beratung und Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses.
- (7) Die Prüfungsleistung kann aus einem wichtigen Grund unterbrochen werden. Ein neuer Prüfungstermin ist so festzusetzen, dass die Prüfungsleistung unverzüglich nach Wegfall des Unterbrechungsgrundes stattfindet. Die Gründe, die zur Unterbrechung geführt haben, sind im Prüfungsprotokoll zu vermerken.

## **§ 7**

### **Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten**

- (1) Die schriftlichen Prüfungsleistungen umfassen Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten, in denen der Prüfling nachweist, dass er auf der Basis des notwendigen Grundlagenwissens in begrenzter Zeit mit den gängigen Methoden seines Faches Aufgaben lösen und Themen bearbeiten kann. Bei schriftlichen Prüfungsleistungen können dem Prüfling Themen zur Auswahl gegeben werden.
- (2) Zu den sonstigen schriftlichen Arbeiten zählt das Antwort-Wahl-Verfahren (Multiple choice). Es darf in der Masterprüfung nicht den überwiegenden Teil der Prüfungsleistungen ausmachen. Die Aufgaben für das Antwort-Wahl-Verfahren sind in der Regel durch zwei Prüfer zu entwerfen. Der Bewertungsmaßstab

ist von den Prüfern festzulegen. Der Bewertungsmaßstab jeder Frage und die Notenskala sind auf dem Fragebogen anzugeben. Die Auswertung von Antwort-Wahl-Verfahren kann automatisiert erfolgen.

(3) Schriftliche Prüfungsleistungen, deren Bestehen Voraussetzung für die Fortsetzung des Studiums sind, sind in der Regel von mindestens zwei Prüfern zu bewerten. Die Note ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen. Das Bewertungsverfahren soll vier Wochen nicht überschreiten.

(4) Die Dauer von schriftlichen Prüfungsleistungen darf 60 Minuten nicht überschreiten und die Höchstdauer von fünf Stunden nicht überschreiten.

(5) Über Hilfsmittel, die bei einer schriftlichen Prüfungsleistung benutzt werden dürfen, entscheidet der Prüfer. Die zugelassenen Hilfsmittel sind mit der Ankündigung des Prüfungstermins bekannt zu geben.

## **§ 8**

### **Alternative Prüfungsleistungen**

(1) Alternative Prüfungsleistungen werden im Rahmen von Seminaren, Praktika oder Übungen erbracht. Die Leistung erfolgt in Form von schriftlichen Ausarbeitungen, Hausarbeiten, Referaten oder protokollierten praktischen Leistungen im Rahmen einer oder mehrerer Lehrveranstaltung/en. Die Leistungen müssen individuell zurechenbar sein. Bei Hausarbeiten und in der Regel bei schriftlichen Ausarbeitungen hat der Prüfling an Eides statt zu versichern, dass sie selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden.

(2) Für die Bewertung von alternativen Prüfungsleistungen gelten § 6 Abs. 2 und § 7 Abs. 3 entsprechend.

(3) Dauer und Umfang der alternativen Prüfungsleistung werden in den Modulbeschreibungen festgelegt.

## **§ 9**

### **Projektarbeiten**

(1) Durch Projektarbeiten wird in der Regel die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten nachgewiesen. Hierbei soll der Prüfling nachweisen, dass er an einer größeren Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten kann. Eine Projektarbeit besteht in der Regel aus der mündlichen Präsentation und einer schriftlichen Auswertung oder Dokumentation der Ergebnisse.

(2) Für Projektarbeiten, deren Bestehen Voraussetzung für die Fortsetzung des Studiums ist, gelten § 6 Abs. 2 und § 7 Abs. 3 entsprechend.

(3) Die Dauer der mündlichen Präsentation und der Umfang der schriftlichen Ausarbeitung werden in der Modulbeschreibung festgelegt, wobei eine mündliche Präsentation mindestens 15 Minuten und höchstens 45 Minuten dauern soll.

## **§ 10**

### **Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung der Noten**

(1) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von den jeweiligen Prüfern festgesetzt. Für die Bewertung von Prüfungsleistungen sind folgende Noten zu verwenden:

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| 1 - sehr gut          | (eine hervorragende Leistung)  |
| 2 - gut               | (eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt)     |
| 3 - befriedigend      | (eine Leistung, die den durchschnittlichen Anforderungen entspricht)               |
| 4 - ausreichend       | (eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt)              |
| 5 - nicht ausreichend | (eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt). |

Zur differenzierten Bewertung von Prüfungsleistungen können einzelne Noten um 0,3 auf Zwischenwerte erhöht oder erniedrigt werden; die Noten 0,7, 4,3, 4,7 und 5,3 sind dabei ausgeschlossen.

(2) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, errechnet sich die Modulnote aus dem gewichteten arithmetischen Mittel der Noten der einzelnen Prüfungsleistungen, ansonsten ergibt die Note der Prüfungsleistung die Modulnote. Dabei wird nur die erste Dezimalstelle hinter dem Komma berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen. Die Modulnote lautet:

bei einem Durchschnitt bis einschließlich 1,5	= sehr gut,
bei einem Durchschnitt von 1,6 bis einschließlich 2,5	= gut,
bei einem Durchschnitt von 2,6 bis einschließlich 3,5	= befriedigend,
bei einem Durchschnitt von 3,6 bis einschließlich 4,0	= ausreichend,
bei einem Durchschnitt ab 4,1	= nicht ausreichend.

(3) Für das Bestehen des Moduls Master-Arbeit ist notwendig, dass die Masterarbeit von beiden Prüfern mindestens mit der Note "ausreichend" bewertet wird. Die Note für die Masterarbeit errechnet sich dann aus dem Durchschnitt der Noten der beiden Prüfer.

(4) Für die Masterprüfung wird eine Gesamtnote gebildet. Die Gesamtnote errechnet sich aus dem gewichteten arithmetischen Mittel der Modulnoten einschließlich der Note des Moduls Master-Arbeit (vgl. § 25). Für die Bildung der Gesamtnote gelten Absatz 2 Satz 2 und Satz 3 entsprechend.

(5) Die Gesamtnote wird durch eine ECTS-Note nach folgendem Schema ergänzt:

ECTS-Note	Prozentsatz der erfolgreichen Studierenden, die diese Note in der Regel erhalten*
A	10
B	25
C	30
D	25
E	10

\* Die Festlegung der zu berücksichtigenden Kohorte der erfolgreichen Studierenden trifft der Prüfungsausschuss.

(6) Werden benotete Studienleistungen als Prüfungsleistungen angerechnet, müssen sie in Art und Umfang Prüfungsleistungen entsprechen. Die Masterprüfung darf nicht überwiegend durch die Anrechnung von benoteten Studienleistungen erbracht werden. Über die Anrechnung entscheidet der Prüfungsausschuss.

### § 11

#### **Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß**

(1) Der Prüfling kann die Anmeldung zu einer Prüfungsleistung ohne Angabe von Gründen zurückziehen, sofern er dieses dem Prüfungsamt bis eine Woche vor dem jeweiligen Prüfungstermin mitteilt.

(2) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, wenn der Prüfling einen für ihn bindenden Prüfungstermin ohne triftigen Grund versäumt oder wenn er von einer Prüfung, die er angetreten hat, ohne triftigen Grund zurücktritt. Dasselbe gilt, wenn eine schriftliche Prüfungsleistung nicht innerhalb der vorgegebenen Bearbeitungszeit erbracht wird.

(3) Die für den Rücktritt oder das Versäumnis geltend gemachten Gründe müssen unverzüglich beim Prüfungsausschuss schriftlich angezeigt und glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit des Prüflings kann die Vorlage eines ärztlichen Attestes und in Zweifelsfällen eines amtsärztlichen Attestes verlangt werden. Soweit die Einhaltung von Fristen für die erstmalige Meldung zur Prüfung, die Wiederholung von Prüfungen, die Gründe für das Versäumnis von Prüfungen und die Einhaltung von Bearbeitungszeiten für Prüfungsarbeiten betroffen sind, steht der Krankheit des Prüflings die Krankheit eines von ihm überwiegend allein zu versorgenden Kindes gleich.

(4) Erkennt der Prüfungsausschuss die Gründe an, so setzt er im Benehmen mit dem Prüfling einen neuen Prüfungstermin fest.

(5) Versucht der Prüfling das Ergebnis seiner Prüfungsleistung durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, wird die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.

(6) Ein Prüfling, der den ordnungsgemäßen Ablauf der Prüfung stört, kann von dem jeweiligen Prüfer oder Aufsichtsführenden von der Fortsetzung der Prüfungsleistung ausgeschlossen werden; in diesem Fall wird die Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.

(7) Der Prüfling kann innerhalb von zwei Wochen nach Vorliegen von Entscheidungen nach Absatz 5 oder 6 verlangen, dass diese vom Prüfungsausschuss überprüft werden.

(8) Belastende Entscheidungen sind dem Prüfling durch den Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

## § 12

### Freiversuch

- (1) Prüfungsleistungen können bei Vorliegen der Zulassungsvoraussetzungen vor Ablauf des im Studienablaufplan vorgesehenen Zeitpunktes abgelegt werden.
- (2) Im Falle einer nicht bestandenen Prüfung gilt diese Prüfung auf Antrag des Kandidaten als nicht unternommen. Im Falle einer bestandenen Prüfung kann die Prüfungsleistung auf Antrag des Kandidaten zur Aufbesserung der Note zum nächsten regulären Prüfungstermin wiederholt werden. In diesen Fällen zählt die bessere Note.

## § 13

### Bestehen und Nichtbestehen

- (1) Modulprüfungen sind bestanden, wenn sie mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertet wurden. Nicht bestandene Modulprüfungen, welche nicht innerhalb eines Jahres (§ 14) wiederholt wurden oder die bei Wiederholung mit „nicht ausreichend“ bewertet wurden, führen zum endgültigen Nichtbestehen der Modulprüfung.
- (2) Mit dem endgültigen Nichtbestehen einer Modulprüfung gilt die Masterprüfung als „endgültig nicht bestanden“.
- (3) Die Masterprüfung ist bestanden, wenn die erforderlichen Prüfungsvorleistungen erbracht und sämtliche Modulprüfungen bestanden sind. Eine Masterprüfung, die nicht innerhalb von vier Semestern nach Abschluss der Regelstudienzeit abgelegt worden ist, gilt als „nicht bestanden“.
- (4) Erweist sich, dass das Prüfungsverfahren mit Mängeln behaftet war, die die Prüfungsleistung beeinflussen haben, so kann auf Antrag eines Prüflings oder von Amts wegen angeordnet werden, dass für einen bestimmten Prüfling oder alle Prüflinge die Prüfung oder einzelne Teile derselben neu angesetzt werden. In diesem Fall sind die bereits erbrachten Prüfungsergebnisse ungültig.
- (5) Mängel im Prüfungsverfahren müssen unverzüglich, spätestens innerhalb eines Monats nach dem jeweiligen Prüfungstag beim Vorsitzenden des Prüfungsausschusses oder bei dem Prüfer geltend gemacht werden. Anordnungen nach Absatz 4 dürfen nur bis zu dem Zeitpunkt erfolgen, zu dem eine Meldung zum darauf folgenden Prüfungszeitraum noch möglich ist.

## § 14

### Wiederholung von Modulprüfungen

- (1) Bei Nichtbestehen einer Modulprüfung (Modulnote „nicht ausreichend“) ist eine Wiederholungsprüfung möglich. Besteht die Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, so können mit „nicht ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen nur insoweit wiederholt werden, wie dies zum Bestehen der Modulprüfung erforderlich ist. Eine Wiederholungsprüfung ist nur innerhalb eines Jahres zulässig. Diese Frist beginnt mit dem Abschluss der letzten Prüfungsleistung der jeweiligen Modulprüfung. Nach Ablauf dieser Frist gilt sie als „endgültig nicht bestanden“.
- (2) Eine zweite Wiederholungsprüfung kann nur in besonderen Ausnahmefällen zum nächstmöglichen Prüfungstermin durchgeführt werden. Der Prüfling hat dafür umgehend einen begründeten Antrag an den Prüfungsausschuss zu stellen.
- (3) Die Wiederholung einer bestandenen Prüfungsleistung ist, abgesehen von dem in § 12 geregelten Fall, nicht zulässig.
- (4) Nicht bestandene Modulprüfungen an anderen Universitäten und gleichgestellten Hochschulen sind anzurechnen.

## § 15

### Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen

- (1) Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen aus anderen Studiengängen werden angerechnet, soweit die Gleichwertigkeit gegeben ist. Die Anrechnung kann versagt werden, wenn mehr als 80 Leistungspunkte oder die Masterarbeit angerechnet werden soll. Über die Anrechnung entscheidet der Prüfungsausschuss. Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen sind gleichwertig, wenn sie in Inhalt, Umfang und in den Anforderungen denjenigen dieses Studienganges im Wesentlichen entsprechen. Dabei ist kein schematischer Vergleich, sondern eine Gesamtbetrachtung und Gesamtbewertung vorzunehmen. Bei der Anerkennung und Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen, die außerhalb der Bundesrepublik Deutschland erbracht wurden, sind die von der Kultusministerkonferenz (KMK) und Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gebilligten Äquivalenzvereinbarungen sowie Absprachen im Rahmen von Hochschulkooperationsvereinbarungen zu beachten.

- (2) Einschlägige berufspraktische Tätigkeiten kann der Prüfungsausschuss anrechnen.
- (3) In einer besonderen Hochschulprüfung (Einstufungsprüfung) können Studienbewerber, die die Zugangsvoraussetzung für diesen Masterstudiengang erfüllen, nachweisen, dass sie über Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, die eine Einstufung in ein höheres Fachsemester rechtfertigen.
- (4) Werden Studien- und Prüfungsleistungen angerechnet, sind die Leistungspunkte und die Noten - soweit die Notensysteme vergleichbar sind - zu übernehmen. Bei unvergleichbaren Notensystemen wird der Vermerk „bestanden“ aufgenommen. Eine Kennzeichnung der Anrechnung im Zeugnis ist zulässig.
- (5) Die Studierenden haben die für die Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen erforderlichen Unterlagen vorzulegen.

## **§ 16**

### **Prüfungsausschuss**

- (1) Für die Organisation der Prüfungen und zur Wahrnehmung der durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben bestellt das Chemnitz Management Institute of Technology (C-MIT) im Einvernehmen mit dem Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften einen Prüfungsausschuss.
- (2) Der Prüfungsausschuss besteht aus dem Vorsitzenden, dessen Stellvertreter und einem weiteren Mitglied aus dem Kreis der Hochschullehrer und zwei weiteren Mitgliedern.
- (3) Die Amtszeit beträgt in der Regel drei Jahre, für studentische Mitglieder ein Jahr.
- (4) Der Prüfungsausschuss ist für alle Fragen im Zusammenhang mit der Prüfungsordnung zuständig, insbesondere für:
  1. die Organisation der Prüfungen,
  2. die Anrechnung von Studienzeiten sowie von Studien- und Prüfungsleistungen,
  3. die Aufstellung der Listen der Prüfer und der Beisitzer,
  4. die Entscheidung über angemessene Prüfungsbedingungen für Studierende während der Inanspruchnahme der gesetzlichen Mutterschutzfristen und der Fristen der Elternzeit,
  5. die Entscheidung über angemessene Prüfungsbedingungen für behinderte Studierende und chronisch Kranke.
- (5) Der Prüfungsausschuss kann Aufgaben an den Vorsitzenden zur Erledigung übertragen. Dies gilt nicht für Entscheidungen nach § 11 und für Berichte an das Chemnitz Management Institute of Technology (C-MIT).
- (6) Der Prüfungsausschuss berichtet dem Beirat des Chemnitz Management Institute of Technology (C-MIT) über die Entwicklung des Arbeitsaufwandes (workload), der Prüfungs- und Studienzeiten, der tatsächlichen Bearbeitungszeiten für die Masterarbeit, über die Verteilung der Modul- und Gesamtnoten und gibt Anregungen zur Reform der Studien- und Prüfungsordnung.
- (7) Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn der Vorsitzende oder dessen Stellvertreter und die Mehrheit der Mitglieder anwesend sind und die Hochschullehrer über die Mehrheit der Stimmen verfügen. Die Sitzungen des Prüfungsausschusses sind nicht öffentlich.
- (8) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses haben das Recht, der Abnahme von Prüfungen beizuwohnen. Sie können Zuständigkeiten des Prüfungsausschusses nicht wahrnehmen, wenn sie selbst Beteiligte der Prüfungsangelegenheit sind.
- (9) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses unterliegen der Amtsverschwiegenheit. Sofern sie nicht im öffentlichen Dienst stehen, sind sie durch den Vorsitzenden zur Verschwiegenheit zu verpflichten.
- (10) Der Prüfungsausschuss ist in Angelegenheiten, welche die Prüfungsordnung betreffen, Widerspruchsbehörde.

## **§ 17**

### **Prüfer und Beisitzer**

- (1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüfer und Beisitzer. Zu Prüfern werden Mitglieder und Angehörige der Hochschule oder anderer Hochschulen bestellt, die in einem Prüfungsfach zur selbständigen Lehre berechtigt sind; soweit ein Bedürfnis besteht, kann auch zum Prüfer bestellt werden, wer die Befugnis zur selbständigen Lehre nur für ein Teilgebiet eines Prüfungsfaches besitzt. Entsprechend dem Zweck und der Eigenart der Hochschulprüfung können auch Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Personen zu Prüfern bestellt werden. Prüfungsleistungen dürfen nur von Personen bewertet werden, die selbst mindestens die durch die Prüfung festzustellende oder eine gleichwertige Qualifikation besitzen.
- (2) Die Prüfer und Beisitzer sind bei ihrer Prüfungstätigkeit unabhängig.

- (3) Der Prüfling kann für die Bewertung der Masterarbeit (§ 19) und der mündlichen Prüfungsleistungen (§ 6) den Prüfer oder eine Gruppe von Prüfern dem Prüfungsausschuss vorschlagen. Der Vorschlag begründet keinen Anspruch.
- (4) Der Prüfungsausschuss sorgt dafür, dass dem Prüfling die Namen der Prüfer und Beisitzer mindestens zwei Wochen vor dem Prüfungstermin bekannt gegeben werden.
- (5) Für die Prüfer und die Beisitzer gilt § 16 Abs. 9 entsprechend.

### **§ 18**

#### **Zweck der Masterprüfung**

Die Masterprüfung bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Masterstudiums.

Durch die Masterprüfung wird festgestellt,

1. ob der Prüfling ein Wissen und Verstehen nachweist, das normalerweise auf der Bachelor-Ebene aufbaut und diese wesentlich vertieft und erweitert und
2. ob der Prüfling in der Lage ist, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologie und Lehrmeinungen des Lehrgebiets zu definieren und interpretieren und
3. ob der Prüfling befähigt ist, sein Wissen und Verstehen zur Problemlösung auch in neuen und ungewohnten Situationen anzuwenden und
4. ob der Prüfling auf der Grundlage unvollständiger und begrenzter Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen fällen kann und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen weiß.

### **§ 19**

#### **Ausgabe des Themas, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit**

- (1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass der Prüfling in der Lage und befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist, ein angemessenes fachspezifisches bzw. fachübergreifendes Problem auf dem aktuellen Stand von Forschung oder Anwendung selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und seine Ergebnisse in klarer und eindeutiger Weise zu formulieren und zu vermitteln.
- (2) Das Thema der Masterarbeit muss in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Studiengang stehen. Die Masterarbeit kann von jedem Prüfungsberechtigten betreut werden. Der Prüfling hat das Recht, einen Betreuer sowie ein Thema vorzuschlagen. Ein Rechtsanspruch darauf, dass dem Vorschlag entsprochen wird, besteht nicht.
- (3) Bei der Abgabe der Masterarbeit hat der Prüfling an Eides statt zu versichern, dass sie selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Bei einer Gruppenarbeit ist der individuelle Anteil jedes Prüflings genau auszuweisen.
- (4) Die Masterarbeit ist in drei Exemplaren in maschinenschriftlicher und gebundener Ausfertigung termingemäß in deutscher Sprache abzugeben.
- (5) Die Themenausgabe und der Abgabezeitpunkt sind aktenkundig zu machen.
- (6) Das Thema der Masterarbeit kann einmal zurückgegeben werden, jedoch nur innerhalb von vier Wochen nach Ausgabe des Themas.
- (7) Die Masterarbeit ist in der Regel von mindestens zwei Prüfern selbständig zu bewerten. Darunter soll der Betreuer der Masterarbeit sein. Die Bewertung erfolgt nach § 10 Abs. 1 dieser Prüfungsordnung. Das Bewertungsverfahren soll vier Wochen nicht überschreiten.
- (8) Nicht fristgemäß eingereichte Masterarbeiten werden mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Wird die Masterarbeit mit schlechter als „ausreichend“ (4,0) bewertet, kann sie nur einmal wiederholt werden. Bei Wiederholung der Masterarbeit ist eine Rückgabe des Themas in der in Absatz 6 genannten Frist jedoch nur zulässig, wenn der Prüfling bei der Anfertigung seiner mit „nicht ausreichend“ bewerteten Masterarbeit von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

### **§ 20**

#### **Zeugnis und Masterurkunde**

- (1) Nach dem erfolgreichen Abschluss der Masterprüfung wird unverzüglich, möglichst innerhalb von vier Wochen ein Zeugnis ausgestellt. In das Zeugnis der Masterprüfung sind die Bezeichnungen der Module, die Modulnoten und die erreichten Leistungspunkte, das Thema der Masterarbeit, die Gesamtnote (deutsche Note und ECTS-Note) und die Gesamtleistungspunkte aufzunehmen.
- (2) Das Zeugnis trägt das Datum des Tages, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht worden ist und wird vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet.

- (3) Gleichzeitig mit dem Zeugnis der Masterprüfung erhält der Prüfling die Masterurkunde mit dem Datum des Zeugnisses. Darin wird die Verleihung des Mastergrades beurkundet. Die Masterurkunde wird vom Rektor der Technischen Universität Chemnitz und dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet und mit dem Siegel der Technischen Universität versehen. Der Masterurkunde ist eine englischsprachige Übersetzung beizufügen.
- (4) Es wird ein Diploma Supplement (DS) ausgestellt. Als Darstellung des nationalen Bildungssystems ist der zwischen KMK und HRK abgestimmte Text in der jeweiligen Fassung zu verwenden.
- (5) Sorben können den Grad in sorbischer Sprache führen und eine sorbischsprachige Fassung der Masterurkunde und des Zeugnisses erhalten.
- (6) Die Hochschule stellt Studenten, die ihr Studium nicht abschließen, auf Antrag ein Studienzeugnis über die erbrachten Leistungen aus.

## **§ 21**

### **Ungültigkeit der Masterprüfung**

- (1) Hat der Prüfling bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird diese Tatsache erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann die Note der Prüfungsleistung entsprechend § 11 Abs. 5 berichtigt werden. Gegebenenfalls kann die Modulprüfung für „nicht ausreichend“ und die Masterprüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden.
- (2) Waren die Voraussetzungen für die Zulassung zu einer Prüfung nicht erfüllt, ohne dass der Prüfling hierüber täuschen wollte, und wird diese Tatsache erst nach der Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so wird dieser Mangel durch das Bestehen der Prüfung geheilt. Hat der Prüfling die Zulassung vorsätzlich zu Unrecht erwirkt, so kann die Modulprüfung für „nicht ausreichend“ und die Masterprüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden.
- (3) Das unrichtige Zeugnis ist einzuziehen und gegebenenfalls ein neues zu erteilen. Mit dem unrichtigen Zeugnis ist auch die Masterurkunde, deren englische Übersetzung und das Diploma Supplement einzuziehen, wenn die Masterprüfung aufgrund einer Täuschung für „nicht bestanden“ erklärt wurde. Eine Entscheidung nach Absatz 1 und Absatz 2 Satz 2 ist nach einer Frist von fünf Jahren nach Ausstellen des Zeugnisses ausgeschlossen.
- (4) Dem Prüfling ist vor einer Entscheidung nach Absatz 1 oder Absatz 2 Gelegenheit zur Äußerung zu geben.

## **§ 22**

### **Einsicht in die Prüfungsakte**

Innerhalb eines Jahres nach Abschluss des Prüfungsverfahrens wird dem Absolventen auf Antrag in angemessener Frist Einsicht in seine schriftlichen Prüfungsarbeiten, in die darauf bezogenen Gutachten und in die Prüfungsprotokolle gewährt.

## **§ 23**

### **Zuständigkeiten**

Insbesondere Entscheidungen über die Folgen von Verstößen gegen Prüfungsvorschriften (§ 11), das Bestehen und Nichtbestehen (§ 13), die Anrechnung von Prüfungs- und Studienleistungen (§ 15), die Bestellung der Prüfer und Beisitzer (§ 17), die Berechtigung zur Ausgabe der Masterarbeit (§ 19) und die Ungültigkeit der Masterprüfung (§ 21) sowie über den Zugang zum Studium (§ 3 Studienordnung) werden durch den Prüfungsausschuss getroffen. Die Ausstellung von Zeugnissen und Urkunden obliegt dem Prüfungsamt.

## **Teil 2**

### **Fachspezifische Bestimmungen**

## **§ 24**

### **Studienaufbau und Studienumfang**

- (1) Der Studiengang hat einen modularen Aufbau. Er besteht aus Modulen, die als Pflichtmodule angeboten werden, und dem Modul Master-Arbeit.
- (2) Für den erfolgreichen Abschluss des Masterstudiums sind 120 Leistungspunkte erforderlich.
- (3) Der zeitliche Umfang der erforderlichen Arbeitsleistung des Studierenden beträgt insgesamt 3600 Arbeitsstunden. Bei erfolgreichem Abschluss von Modulprüfungen werden die dafür vorgesehenen Leistungspunkte vergeben.

**§ 25****Gegenstand, Art und Umfang der Masterprüfung**

(1) Folgende Module sind Bestandteile der Masterprüfung, alle Module sind Pflichtmodule:

Modul A:	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4 LP	Gewichtung: 3
Modul B:	Management und strategische Unternehmensführung	4 LP	Gewichtung: 3
Modul C:	Marketing/Marketingmanagement	4 LP	Gewichtung: 3
Modul D:	Informations-, Kommunikationssysteme und Prozesse im Unternehmen	4 LP	Gewichtung: 3
Modul E:	Businessplanning und Controlling im Unternehmen	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 01:	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 02:	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von Unternehmenssituation	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 03:	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM	2 LP	Gewichtung: 2
Modul 04:	Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage	6 LP	Gewichtung: 4
Modul 05:	Wertorientiertes CRM	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 06:	Relationship Marketing – Konzeption und Instrumente	8 LP	Gewichtung: 6
Modul 07:	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien und integrativer Einsatz der Instrumente	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 08:	Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 09:	Analytisches CRM	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 10:	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 11:	Systeme des CRM	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 12:	Kundendaten und Datenschutz	2 LP	Gewichtung: 2
Modul 13:	CRM Erfolgskontrolle	4 LP	Gewichtung: 3
Modul 14:	Fallstudie/Projektarbeit	15 LP	Gewichtung: 8
Modul 15:	Schlüsselqualifikationen	6 LP	Gewichtung: 4
Modul 16:	Master-Arbeit	25 LP	Gewichtung: 33

(2) In den Modulbeschreibungen, die Bestandteil der Studienordnung sind, sind Anzahl, Art, Gegenstand und Ausgestaltung der Prüfungsleistungen festgelegt.

**§ 26****Bearbeitungszeit der Masterarbeit, Kolloquium**

- (1) Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt 20 Wochen.
- (2) Im Einzelfall kann auf begründeten Antrag der Prüfungsausschuss die Bearbeitungszeit um höchstens drei Monate verlängern.
- (3) Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Masterarbeit sind vom Betreuer so zu begrenzen, dass die Frist zur Bearbeitung der Masterarbeit eingehalten werden kann.
- (4) Der Prüfling erläutert seine Masterarbeit in einem Kolloquium.

**§ 27****Hochschulgrad**

Ist die Masterprüfung bestanden, verleiht die Technische Universität Chemnitz den Grad Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“.

**Teil 3****Schlussbestimmungen****§ 28****Inkrafttreten und Veröffentlichung**

Die Prüfungsordnung gilt für die ab Wintersemester 2007/2008 Immatrikulierten.

Die Prüfungsordnung tritt am Tage nach ihrer Veröffentlichung in den Amtlichen Bekanntmachungen der Technischen Universität Chemnitz in Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Senates vom 15. Mai 2007 und der Genehmigung durch das Rektoratskollegium der Technischen Universität Chemnitz vom 30. Mai 2007.

Chemnitz, den 14. Juni 2007

Der Rektor  
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. K.-J. Matthes

