



## 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. 7/2012

15. Mai 2012

### 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 vom 11. Mai 2012	Seite 135
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 11. Mai 2012	Seite 165
Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“ an der Technischen Universität Chemnitz vom 11. Mai 2012	Seite 175
Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“ an der Technischen Universität Chemnitz vom 11. Mai 2012	Seite 206

---

### **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 11. Mai 2012**

Aufgrund von §§ 3 Abs. 1 Nr. 2, 6 Abs. 3 Satz 2 Nr. 11 der Ordnung der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz vom 14. September 2011 (Amtliche Bekanntmachungen der Technischen Universität Chemnitz Nr. 39/2011 vom 15. September 2011) i. V. m. §§ 36 Abs. 1, 92 Abs. 2 Satz 2 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz - SächsHSG) vom 10. Dezember 2008 (SächsGVBl. S. 900), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 4. Oktober 2011 (SächsGVBl. S. 380, 391) geändert worden ist, hat der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz im Benehmen mit der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und im Benehmen mit dem Senat 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, Übergangsregelung

- 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 auf der Grundlage der jeweils gültigen Prüfungsordnung Ziele, Inhalte, Aufbau, Ablauf und Durchführung des Studienganges Customer Relationship Management (CRM) mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ am Chemnitz Management Institute of Technologie (C-MIT) der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz.

**§ 2  
Studienbeginn und Regelstudienzeit**

- (1) Ein Studienbeginn ist in der Regel im Wintersemester möglich.
- (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 3000 Arbeitsstunden.

**§ 3  
Zugangsvoraussetzungen**

- (1) Die Zugangsvoraussetzung für den Masterstudiengang Customer Relationship Management erfüllt, wer einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss und eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung i.d.R. nicht unter einem Jahr erworben hat.
- (2) Über den Zugang anderer Bewerber entscheidet der 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), die Exkursion (E) oder E-Learningseinheiten (E-L).

**§ 5  
Ziele des Studienganges**

Ziele des Weiterbildungsstudiengangs Customer Relationship Management liegen in der Befähigung der Studierenden, die notwendigen Management- und Koordinierungsaufgaben für ein ganzheitliches Customer Relationship Management in Unternehmen, Agenturen, Non-Profit-Organisationen oder Instituten aller Branchen sowie für die Tätigkeit in der Beratung für ein professionelles Kundenbeziehungsmanagement zu qualifizieren.

Der Masterstudiengang ist ein interdisziplinär ausgerichtetes, anwendungsorientiertes Weiterbildungsangebot, der das Customer Relationship Management aus den Perspektiven Organisation, Unternehmensführung, Marketing, Vertrieb, Geschäftsprozessgestaltung und Informations- und Kommunikationstechnologie behandelt. Dieser ganzheitlichen Sicht wird das Lehrkonzept gerecht, das fachlich exzellente Experten vereint.

Der Masterstudiengang vermittelt ein wissenschaftlich fundiertes und anwendungsorientiertes Fachwissen zu den verschiedenen Feldern des Customer Relationship Management. Das Studium ist so konzipiert, dass sowohl praxisorientiertes Wissen als auch die Theorien in einem ausgewogenen Verhältnis gelehrt werden. Zum einen steht die Vermittlung betriebswirtschaftlichen Denkens und vertieften Wissens zu Aufgabenbereichen wie Management und strategische Unternehmensführung, Marketing, Finanzierung, Businessplanung und Controlling im Mittelpunkt. Zum anderen bilden die strategischen und operativen Fragen des Beziehungsmanagement zur Entwicklung von marketingorientierten Customer Relationship Management-Konzepten sowie die Gestaltung der Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung bis zur Integration der Customer Relationship Management-Konzepte unter Berücksichtigung von Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen in die Unternehmensstrategie Schwerpunkte.

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 01	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	4 LP
Modul 02	Management und strategische Unternehmensführung	4 LP
Modul 03	Marketingmanagement	4 LP
Modul 04	Finanzierung	4 LP
Modul 05	Businessplanung und Controlling im Unternehmen	4 LP
Modul 06	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM	4 LP
Modul 07	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von der Unternehmenssituation	2 LP
Modul 08	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM	4 LP
Modul 09	Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage	6 LP
Modul 10	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien	4 LP
Modul 11	Relationship Marketing – Instrumente und deren integrierter Einsatz	8 LP
Modul 12	Wertorientiertes CRM	4 LP
Modul 13	Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen	4 LP
Modul 14	Analytisches CRM	4 LP
Modul 15	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung	4 LP
Modul 16	Datenbanken und Systeme des CRM	4 LP
Modul 17	Kundendaten und Datenschutz	2 LP
Modul 18	CRM Erfolgskontrolle	4 LP
Modul 19	Projektarbeit	15 LP
Modul 20	Schlüsselqualifikationen	6 LP
Modul 21	Master-Arbeit	25 LP

(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) Inhalte des Studienganges richten sich nach den in § 5 genannten Studienzielen. Dafür werden in 19 Lehr/Lern-Modulen, dem Modul Projektarbeit und dem Modul Master-Arbeit die Themenschwerpunkte gemäß § 6 behandelt.

Mit dem Studienangebot 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 Studienganges werden kommunikative und soziale Kompetenzen entwickelt.

Das Studienprogramm ist durch Modularisierung gekennzeichnet. Die Module sind in Präsenz- und Fernlehreinheiten, in denen E-learning- bzw. textbasierte Selbststudienarbeit zu absolvieren ist, unterteilt (siehe Anlage 1).

Ein zentrales Element des Studienganges bildet die studienbegleitende Projektarbeit. Das Ziel der Projektarbeit ist es, das im Studium erworbene theoretische und praktische Wissen auf ein individuelles Customer Relationship Management-Projekt anzuwenden. Das Projektthema ist in der Eröffnungswoche vorzustellen, gemeinsam mit allen Studierenden des Jahrgangs zu bewerten und wird unmittelbar danach von der Studiengangsleitung bestätigt oder im Einvernehmen mit dem Studierenden abgeändert. Im weiteren Studienverlauf wird das Projekt parallel zu den Modulen des 1. und 2. Semesters entwickelt und soll anschließend durch eine Präsentation zu einem gedanklichen Abschluss gebracht werden.

Das Projekt kann sowohl im Unternehmen bzw. der Organisation des Studierenden als auch in einem Partnerunternehmen durchgeführt werden. Der explizite Praxisbezug dieser Projekte fördert den Lerntransfer des Studienprogramms in den Arbeitsalltag und bietet einen konkreten Nutzen für das beteiligte Unternehmen bzw. die Agentur. Das fachliche Coaching der Projektarbeit erfolgt durch den Betreuer vorwiegend online-gestützt. Die Projektlearnings werden in einer Fallbasis gesammelt und stehen den Studierenden als Erfahrungsgrundlage zur Verfügung.

(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. Der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz beauftragt einen Mitarbeiter mit der Wahrnehmung dieser Beratungsaufgabe auf der Grundlage eines Vorschlags des wissenschaftlichen Leiters des C-MIT, den dieser im Benehmen mit den Studiengangsleitern trifft.

(2) Es wird empfohlen, eine Studienberatung insbesondere in folgenden Fällen in Anspruch zu nehmen:

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 Regelungen zu Prüfungen sind in der Prüfungsordnung für den Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an der Technischen Universität Chemnitz enthalten.

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

(1) Die Studierenden sollen 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. Das eingesetzte Konzept des Blended Learning kombiniert Präsenzveranstaltungen mit E-Learning-Abschnitten, Studientexten und Literaturstudium.

(2) Ein Fernstudium oder Teilzeitstudium ist nicht vorgesehen.

## **Teil 4 Schlussbestimmungen**

### **§ 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung**

Die Studienordnung gilt für die ab Sommersemester 2012 Immatrikulierten.

Für die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden gilt die 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 (Amtliche Bekanntmachungen Nr. 9/2007, 357) fort.

Die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden können sich jedoch für ein Studium gemäß der obigen Studienordnung entscheiden. Diese Entscheidung ist durch schriftliche Erklärung mitzuteilen.

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

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Erweiterten Vorstands der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz vom 12. März 2012, des Fakultätsrates der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften vom 9. Januar 2012, des Senates vom 24. April 2012 und der Genehmigung durch das Rektorat der Technischen Universität Chemnitz vom 2. Mai 2012.

Chemnitz, den 11. Mai 2012

Der Rektor  
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. Arnold van Zyl

**Anlage 1: weiterbildender Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA)  
„Customer Relationship Management“**

**STUDIENABLAUFPLAN**

<b>Module</b>	<b>1. Semester</b>	<b>2. Semester</b>	<b>3. Semester</b>	<b>4. Semester</b>	<b>Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt</b>
Modul 01 Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 02 Management und strategische Unternehmensführung	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 03 Marketingmanagement	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation				100 AS / 4 LP
Modul 04 Finanzierung	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 05 Businessplanning und Controlling im Unternehmen	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 06 Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM	100 AS 3 LVS (3 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 07 CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von der Unternehmenssituation		50 AS 1 LVS (1 S/Ü/E-L) PL: Präsentation			50 AS / 2 LP
Modul 08 Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit			100 AS / 4 LP

**Anlage 1: weiterbildender Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA)  
„Customer Relationship Management“**

**STUDIENABLAUFPLAN**

<b>Module</b>	<b>1. Semester</b>	<b>2. Semester</b>	<b>3. Semester</b>	<b>4. Semester</b>	<b>Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt</b>
Modul 09 Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage		150 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur			150 AS / 6 LP
Modul 10 Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation			100 AS / 4 LP
Modul 11 Relationship Marketing – Instrumente und deren integrierter Einsatz		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		200 AS / 8 LP
Modul 12 Wertorientiertes CRM			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation		100 AS / 4 LP
Modul 13 Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen			100 AS 1 LVS (1 S/Ü/E-L) PL: Präsentation		100 AS / 4 LP
Modul 14 Analytisches CRM			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) 2 PL: Klausur		100 AS / 4 LP
Modul 15 Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit		100 AS / 4 LP
Modul 16 Datenbanken und Systeme des CRM			100 AS 2 LVS (1,5 S/E-L, 0,5Ü) PL: Klausur		100 AS / 4 LP

**Anlage 1: weiterbildender Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA)  
„Customer Relationship Management“**

**STUDIENABLAUFPLAN**

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Modul 17 Kundendaten und Datenschutz			50 AS 1 LVS (1 S/Ü/E-L) PL: Klausur		50 AS / 2 LP
Modul 18 CRM Erfolgskontrolle			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation		100 AS / 4 LP
Modul 19 Projektarbeit	125 AS 1 LVS (1 K)	250 AS 3 LVS (3 PR) 2 PL: Projektbericht, Präsentation			375 AS / 15 LP
Modul 20 Schlüsselqualifikationen	25 AS 1 LVS (1S/Ü/E-L)			125 AS 2 LVS (2 S/Ü) PL: Präsentation	150 AS / 6 LP
Modul 21 Master-Arbeit				625 AS 4 LVS (4 K) 2 PL: Masterarbeit, mündliche Prüfung (Verteidigung)	625 AS / 25 LP
Gesamt LVS	15 LVS	12 LVS	14 LVS	6 LVS	47 LVS
Gesamt AS	750 AS	750 AS	750 AS	750 AS	3000 AS / 120 LP

PL Prüfungsleistung  
PVL Prüfungsvorleistung  
AS Arbeitsstunden  
LP Leistungspunkte  
LVS Lehrveranstaltungsstunden

K Kolloquium  
S Seminar  
Ü Übung  
E-L E-Learningeinheit  
PR Projekt

E Exkursion  
P Praktikum



<b>Modulnummer</b>	01
<b>Modulname</b>	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Mit diesem Modul werden die 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 zu 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 für die managementorientierte Ausbildung zum MBA gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	02
<b>Modulname</b>	Management und strategische Unternehmensführung
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Im Modul werden Bausteine und Zusammenhänge des Managements und der strategischen Unternehmensführung vermittelt. Schwerpunkte sind 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 für die managementorientierte Ausbildung zum MBA und die eigene Führungsaufgabe im Unternehmen gelernt werden.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Management und strategische Unternehmensführung (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	03
<b>Modulname</b>	Marketingmanagement
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Mit dem Modul wird das Marketingdenken vermittelt. Schwerpunkte sind das Marketingverständnis, 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 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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Marketingmanagement (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	04
<b>Modulname</b>	Finanzierung
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Es werden Kenntnisse zur Beurteilung der finanziellen Stabilität von Unternehmen, zum Zusammenhang zwischen Unternehmenstätigkeit und Liquidität, und der Analyse von Bilanz- bzw. Finanzstrukturen erworben. Die Studierenden lernen unterschiedliche Finanzierungsformen und -alternativen, Kennzahlensysteme und die cashflow-orientierte Herangehensweise kennen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Ziel ist die Einschätzung von finanziellen Gesamtzusammenhängen im Unternehmen, um Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und vorzubeugen. Anhand von Fallbeispielen werden finanzielle Strukturen analysiert, interpretiert und strategische Schlussfolgerungen für das weitere Vorgehen gezogen.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Finanzierung (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	05
<b>Modulname</b>	Businessplanning und Controlling im Unternehmen
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><b>Inhalte:</b> 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.</p> <p><b>Qualifikationsziele:</b> Mit diesem Modul erwerben die Studierenden die für den MBA-Abschluss notwendigen Kenntnisse zum Controlling und zur Erarbeitung eines Businessplanes.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Businessplanning und Controlling im Unternehmen (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	06
<b>Modulname</b>	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Dem Studierenden werden die 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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Strategische Grundlagen für die Einführung &amp; Durchführung von CRM (3 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	07
<b>Modulname</b>	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von der Unternehmenssituation
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von der Unternehmenssituation (1 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum eigenen CRM-Projekt</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 2 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 50 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	08
<b>Modulname</b>	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT))
<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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>S/Ü/E-L: Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.



<b>Modulnummer</b>	09
<b>Modulname</b>	Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<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.</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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 6 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 150 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	10
<b>Modulname</b>	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> 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 der Neukundengewinnung und der 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. 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 Kundenbindungsstrategie zu entwickeln.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	11
<b>Modulname</b>	Relationship Marketing – Instrumente und deren integrierter Einsatz
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> 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 hinzuwirken. 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 in einer ganzheitlichen Kundenbindungsstrategie integriert einzusetzen lernt.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Relationship Marketing – Instrumente und deren integrierter Einsatz (2 LVS)</li> <li>• S/Ü/E-L: Relationship Marketing – Instrumente und deren integrierter Einsatz im Rahmen des Direktmarketing (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zu Instrumente und deren integrierter Einsatz</li> <li>• 60-minütige Klausur zu Instrumente und deren integrierter Einsatz im Rahmen des Direktmarketing</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 8 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klausur zu Instrumente und deren integrierter Einsatz, Gewichtung 1</li> <li>• Klausur zu Instrumente und deren integrativer Einsatz im Rahmen des Direktmarketing, Gewichtung 1</li> </ul>

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 200 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.

<b>Modulnummer</b>	12
<b>Modulname</b>	Wertorientiertes CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Wertorientiertes CRM (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	13
<b>Modulname</b>	Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<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 werden Kenntnisse zum Software Engineering und Informationsmanagement vermittelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die Bedeutung und starke Verflechtung der IT mit Marketing und Controlling verstehen und sich Kenntnisse über die Infrastruktur der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie deren Management verschaffen.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen (1 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	14
<b>Modulname</b>	Analytisches CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Analytisches CRM – Marktforschung (1 LVS)</li> <li>• S/Ü/E-L: Analytisches CRM – Data Mining (1 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zu Analytisches CRM – Marktforschung</li> <li>• 60-minütige Klausur zu Analytisches CRM – Data Mining</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klausur zu Analytisches CRM – Marktforschung, Gewichtung 1</li> <li>• Klausur zu Analytisches CRM – Data Mining, Gewichtung 1</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	15
<b>Modulname</b>	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<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. CRM-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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.



<b>Modulnummer</b>	16
<b>Modulname</b>	Datenbanken und Systeme des CRM
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u> Das Modul vermittelt dem Studierenden Wissen über Aufbau, Funktionsweise und Logik von Datenbanktechnologien und Data Warehouse Systemen. Darüber hinaus werden gängige CRM-Softwarelösungen vorgestellt sowie ihre Einsatzmöglichkeiten im operativen CRM erläutert.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll sich Führungswissen über Datenbanktechnologien aneignen sowie die gängigsten CRM-Softwarelösungen kennen und ihre Anwendbarkeit für die jeweilige Unternehmenssituation bzw. CRM-Zielsetzung einschätzen können.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierten E-Learningeinheiten und Übung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/E-L: Datenbanken und Systeme des CRM (1,5 LVS)</li> <li>• Ü: praktische Übung an CRM-Systemen (0,5 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	17
<b>Modulname</b>	Kundendaten und Datenschutz
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><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.</p> <p><u>Qualifikationsziele</u>: Der Studierende soll ein Grundverständnis zum rechtmäßigen Umgang mit personenbezogenen Daten aufbauen.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: Kundendaten und Datenschutz (1 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 2 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 angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 50 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	18
<b>Modulname</b>	CRM Erfolgskontrolle
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangleiter (C-MIT)
<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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü/E-L: CRM Erfolgskontrolle (2 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

<b>Modulnummer</b>	19
<b>Modulname</b>	Projektarbeit
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<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 bis zum Präsentationstermin 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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Kolloquium und Projekt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• K: Projektcoaching und Instruktion (1 LVS)</li> <li>• PR: Projektarbeit (3 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektbericht (Umfang: ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 28 Wochen)</li> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Projektinhalt</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 15 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektbericht, Gewichtung 4</li> <li>• mündliche Präsentation, Gewichtung 1</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 375 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.

<b>Modulnummer</b>	20
<b>Modulname</b>	Schlüsselqualifikationen
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<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>	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• S/Ü Interkulturelles Training (2 LVS)</li> <li>• S/Ü/E-L wissenschaftliches Arbeiten (1 LVS)</li> </ul>
<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>	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 6 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 150 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.

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

<b>Modulnummer</b>	21
<b>Modulname</b>	Master-Arbeit
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiengangsleiter (C-MIT)
<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 06 bis 18 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 qualifizieren 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>	<p>Lehrform des Moduls ist das Kolloquium.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• K: Forschungskolloquium und Masterarbeit (4 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	<p>Die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzung für die einzelnen Prüfungsleistungen und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist die Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.</p> <p>Zulassungsvoraussetzungen für die mündliche Prüfung (Verteidigung) sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertung der Masterarbeit mit mindestens „ausreichend“ (4,0)</li> <li>• Module 01 bis 20</li> </ul>
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterarbeit (Umfang: ca. 70 Seiten, Bearbeitungszeit: 20 Wochen) Auf Antrag des Prüflings kann die Anfertigung in englischer Sprache zugelassen werden.</li> <li>• 30-minütige mündliche Prüfung (Verteidigung)</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 25 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masterarbeit, Gewichtung 4</li> <li>• mündliche Prüfung (Verteidigung), 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 625 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.