



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. 37/2014

17. September 2014

Inhaltsverzeichnis

Studienordnung für den konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science (M.Sc.) an der Technischen Universität Chemnitz vom 16. September 2014. Seite 1538

Prüfungsordnung für den konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science (M.Sc.) an der Technischen Universität Chemnitz vom 16. September 2014. Seite 1554

Studienordnung für den konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science (M.Sc.) an der Technischen Universität Chemnitz Vom 16. September 2014

Aufgrund von § 13 Abs. 4 i. V. m. § 36 Abs. 1 des Gesetzes über die Freiheit der Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulfreiheitsgesetz - SächsHSFG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Januar 2013 (SächsGVBl. S. 3), geändert durch Artikel 24 des Gesetzes vom 18. Dezember 2013 (SächsGVBl. S. 970, 1086), hat der Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften 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, Übergangsregelung

Anlagen: 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 Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz.

§ 2 Studienbeginn und Regelstudienzeit

(1) Ein Studienbeginn ist im Wintersemester möglich. Eine Studienaufnahme im Sommersemester ist jedoch zur Wahrung des Studienanschlusses an den grundständigen Studiengang möglich. In diesem Fall ist eine Fachstudienberatung in Anspruch zu nehmen.

(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 Kundenbeziehungsmanagement erfüllt, wer an der Technischen Universität Chemnitz im Bachelorstudiengang Wirtschaftswissenschaften oder im Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik oder wer in einem inhaltlich gleichwertigen Studiengang einen berufsqualifizierenden Hochschulabschluss erworben hat.

(2) Über die Gleichwertigkeit sowie 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 Praktikum (P) oder die Fallstudie (FS).

§ 5 Ziele des Studienganges

Es handelt sich um einen stärker anwendungsorientierten Studiengang. Ziele des Studienganges sind:

1. Die Vermittlung umfangreicher und tiefgründiger Kenntnisse und ausgeprägter Kompetenzen zur Lösung spezifischer Problemstellungen des Marketings auf Basis anspruchsvoller wissenschaftlicher Methoden insbesondere im Bereich der Kommunikation, Marktforschung und Statistik. Im Fokus steht dabei die Betrachtung der gesamten Wertschöpfungskette aus Kundenperspektive.

2. Die Vermittlung umfangreicher und tiefgründiger Kenntnisse und ausgeprägter Kompetenzen zur Lösung spezifischer Problemstellungen im Bereich Informationstechnologie (IT) und Geschäftsprozessgestaltung auf Basis anspruchsvoller wissenschaftlicher Methoden.

3. Die Verbesserung der Befähigung zum gezielten Umgang mit Interdependenzen zwischen den Bereichen Marketing und IT sowie des problembewussten Denkens bezüglich der Herausforderungen an der Schnittstelle dieser beiden Bereiche.

4. Die Vermittlung von Schlüsselkompetenzen (z.B. Projektmanagement, soziale und methodische Kompetenz) insbesondere für Führungs- und Beratungsfähigkeiten. Die Förderung von Teamfähigkeit, Verlässlichkeit, Sorgfalt, Anpassungsfähigkeit und Belastbarkeit durch die Betonung

von Projekten, die Schulung von Analysefähigkeit, selbständiger Lernbereitschaft, Denken in Zusammenhängen durch die Arbeit an Fallstudien sowie die Weiterentwicklung von Engagement, Leistungsbereitschaft und Motivation in Projekt- und Masterarbeiten.

5. Schulung im Umgang mit Datenverarbeitungs- und Präsentationsmedien zur Beschaffung, Verarbeitung und Aufbereitung von Daten.

Teil 2 Aufbau und Inhalte des Studiums

§ 6 Aufbau des Studiums

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

1. Anpassungsmodul:

Modul 1: Grundlagen des Marketing/der IT 18 LP (Pflichtmodul)

2. Vertiefungsmodule:

Modul 2: Wirtschaftsinformatik 30 LP (Pflichtmodul)

Modul 3: Marketing 26 LP (Pflichtmodul)

3. Modul Fallstudie/Seminar:

Modul 4: Fallstudie/Seminar 16 LP (Pflichtmodul)

4. Modul Master-Arbeit:

Modul 5: Master-Arbeit 30 LP (Pflichtmodul)

(2) Der empfohlene Ablauf des Studiums im Masterstudiengang Kundenbeziehungsmanagement 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) Mit dem Modul 1 *Grundlagen des Marketing/der IT* wird das Ziel verfolgt, wesentliche Inhalte aus den Bereichen Marketing und IT als erforderliche Grundlage für die Veranstaltungen in den weiterführenden Modulen zu vermitteln. Einzelne Veranstaltungen aus den grundständigen Bachelorstudiengängen Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaftsinformatik werden als grundlegend angesehen. Soweit die vorgesehene Veranstaltung bereits zur Einbringung von Leistungspunkten im grundständigen Studiengang verwendet wurde, muss eine äquivalente Ersatzveranstaltung belegt werden. Näheres regelt die Modulbeschreibung.

In den *Vertiefungsmodulen* (Module 2 und 3) erfolgt die vertiefte Vermittlung fachspezifischer Kenntnisse der beiden Bereiche Marketing und IT.

Der Masterstudiengang soll eine erhöhte Problemlösungskompetenz in den Schwerpunktbereichen Marketing und IT sowie an deren Schnittstelle vermitteln. Modul 4 dient der Bildung dieser Kompetenz durch disziplinäre oder disziplinübergreifende *Fallstudien- und Seminararbeiten*, in denen eine Anwendung und Festigung des erworbenen Wissens erfolgt und die problembezogenen Kenntnisse und Kompetenzen eigenständig vertieft werden. Die Angebote des Moduls sollen zudem zur Aneignung der für die Anfertigung einer Masterarbeit erforderlichen Kompetenzen beitragen.

Mit der *Masterarbeit* (Modul 5) soll schließlich im vierten Semester eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit angefertigt werden, mit der die Studierenden ihre Fähigkeiten sowohl zur eigenständigen analytisch-konzeptionellen Bearbeitung wissenschaftlicher Problemstellungen als auch zur Auseinandersetzung mit Praxisfragestellungen aus dem Bereich der Inhalte des Masterstudienganges nachweisen.

(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 Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften beauftragt ein Mitglied der Fakultät mit der Wahrnehmung dieser Beratungsaufgabe.

(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. im Falle von Studiengangs- oder Hochschulwechsel.

§ 9 Prüfungen

Die Regelungen zu Prüfungen sind in der Prüfungsordnung für den konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science (M.Sc.) 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.

(2) Ein Fernstudium oder Teilzeitstudium ist nicht vorgesehen.

Teil 4 Schlussbestimmungen

§ 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

Die Studienordnung gilt für die ab Wintersemester 2014/2015 Immatrikulierten.

Für Studierende, die ihr Studium vor dem Wintersemester 2014/2015 aufgenommen haben, gilt die Studienordnung für den konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science (M.Sc.) an der Technischen Universität Chemnitz vom 28. Juli 2009 (Amtliche Bekanntmachungen Nr. 17/2009, S. 552) fort.

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

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Fakultätsrates der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften vom 12. August 2014 und vom 1. September 2014 und der Genehmigung durch das Rektorat der Technischen Universität Chemnitz vom 20. August 2014.

Chemnitz, den 16. September 2014

Der Rektor
der Technischen Universität Chemnitz

in Vertretung

Prof. Dr. Andreas Schubert

Anlage 1: Konsekutiver Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science
STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload Leistungspunkte Gesamt
1. Anpassungsmodul:					
Modul 1: Grundlagen des Marketing/der IT	<p>Computerübung angewandte Statistik 90 AS 2 LVS (Ü2) ASL: Datenanalysen und Protokolle PL: Klausur</p> <p>Data Mining 90 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur</p> <p>Marketinginstrumente I 90 AS 2 LVS (V2) PL: Klausur</p> <p>Marketinginstrumente II 90 AS 2 LVS (V2) PL: Klausur</p> <p>Projektmanagement 90 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur</p> <p>Informationsmanagement 90 AS 3 LVS (V2/Ü1)</p>	<p>Geschäftsprozessmodellierung und -management 90 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur</p> <p>Marketingmanagement 90 AS 2 LVS (V2) PL: Klausur</p> <p>Analytische Informationssysteme 90 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur</p> <p>General Management 90 AS 2 LVS</p>			540 AS / 18 LP
Alternativveranstaltungen:					

Anlage 1: Konsekutiver Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science
STUDIENABLAUFPLAN

	PL: Klausur B2B-Marketing 90 AS 2 LVS (V2) PL: Klausur	(V2) PL: Klausur Businessplanung und Management von Gründungen 90 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur			
2. Vertiefungsmodule:					
Modul 2: Wirtschaftsinformatik	Database Marketing 150 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur	E-Business 150 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur Datenbankpraktikum 150 AS 2 LVS (P2) PL: mündliche Präsentation Prozess-Controlling 150 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur	Strategic IT-Management 150 AS 3 LVS (V1/Ü2) PL: Klausur Systeme des Kundenbeziehungsmanagements 150 AS 3 LVS (V1/Ü2) PL: Klausur		900 AS / 30 LP
Modul 3: Marketing	Kommunikation 90 AS 2 LVS (V2) PL: Klausur Einführung in die Medienpsychologie 90 AS 2 LVS (V2) PL: Klausur	Marktforschung 150 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur Konsumentenverhalten 150 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur	KBM-Praktikum 150 AS 2 LVS (P2) PL: mündliche Präsentation		780 AS / 26 LP

Anlage 1: Konsekutiver Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science
STUDIENABLAUFPLAN

	Marketingkommunikation 150 AS 3 LVS (V2/Ü1) PL: Klausur				
3. Modul Fallstudie/Seminar:					
Modul 4: Fallstudie/Seminar				KBM-Seminar 180 AS 2 LVS (S2) ASL: Hausarbeit und mündliche Präsentation Fallstudie 1 (Marketing-orientiert) 150 AS 2 LVS (FS2) ASL: mündliche Präsentation Fallstudie 2 (IT-orientiert) 150 AS 2 LVS (FS2) ASL: mündliche Präsentation	480 AS / 16 LP
4. Modul Master-Arbeit:					
Modul 5: Master-Arbeit				900 AS Kolloquium 2 LVS (K2) 2 PL: Masterarbeit, mündliche Prüfung (Verteidigung)	900 AS / 30 LP
Gesamt LVS	19	19	14	2	54

Anlage 1: Konsekutiver Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science
STUDIENABLAUFPLAN

Gesamt AS	840	930	930	900	3600 AS / 120 LP
------------------	-----	-----	-----	-----	-------------------------

- PL Prüfungsleistung
- AS Arbeitsstunden
- LP Leistungspunkte
- LVS Lehrveranstaltungsstunden
- ASL Anrechenbare Studienleistung
- V Vorlesung
- S Seminar
- Ü Übung
- K Kolloquium
- P Praktikum
- PR Projekt
- FS Fallstudie

Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science

Anpassungsmodul

Modulnummer	1
Modulname	Grundlagen des Marketing/der IT
Modulverantwortlich	Studiendekan für den Studiengang Kundenbeziehungsmanagement
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Das Modul umfasst wesentliche Inhalte aus den Bereichen Marketing und IT, welche als erforderliche Grundlage für die Veranstaltungen in den weiterführenden Modulen angesehen werden.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Das Modul ermöglicht es den Bachelor-Absolventen aus den Bereichen Wirtschaftsinformatik bzw. Wirtschaftswissenschaften, die inhaltlichen Grundlagen der Fachausrichtung Marketing bzw. Wirtschaftsinformatik zu erlernen. Durch die Ergänzung ihres Bachelorwissens mit den Grundkenntnissen der jeweiligen Nachbardisziplin werden die Studierenden befähigt, die Schnittstellen zwischen den Disziplinen Wirtschaftsinformatik und Marketing zu begreifen und die Notwendigkeit eines IT-gestützten Marketing in Wissenschaft und Praxis zu erkennen.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Vorlesung und Übung.</p> <p>Aus den nachfolgenden Veranstaltungen der Bereiche 1 und 2 sind sechs Lehrangebote im Gesamtumfang von mindestens 13 LVS (540 AS) auszuwählen. Es dürfen keine Lehrveranstaltungen gewählt werden, die bereits im Bachelorstudiengang absolviert wurden. Es wird empfohlen, - sofern diese nicht bereits im Bachelorstudium absolviert wurden - die Lehrveranstaltungen des Bereiches 1 zu belegen, da diese die Grundlage für die Veranstaltungen in den weiterführenden Modulen darstellen.</p> <p>Bereich 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • V: Marketinginstrumente I (2 LVS) • V: Marketinginstrumente II (2 LVS) • V: Marketingmanagement (2 LVS) • Ü: Computerübung angewandte Statistik (2 LVS) • V: Data Mining (2 LVS) • Ü: Data Mining (1 LVS) • V: Geschäftsprozessmodellierung und –management (2 LVS) • Ü: Geschäftsprozessmodellierung und –management (1 LVS) <p>Bereich 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • V: Businessplanung und Management von Gründungen (2 LVS) • Ü: Businessplanung und Management von Gründungen (1 LVS) • V: General Management (2 LVS) • V: B2B-Marketing (2 LVS) • V: Projektmanagement (2 LVS) • Ü: Projektmanagement (1 LVS) • V: Informationsmanagement (2 LVS) • Ü: Informationsmanagement (1 LVS) • V: Analytische Informationssysteme (2 LVS) • Ü: Analytische Informationssysteme (1 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus sechs oder sieben Prüfungsleistungen (bei Wahl der Veranstaltung Computerübung angewandte Statistik sind beide dazu gehörige Prüfungsleistungen zu erbringen). Im Einzelnen sind entsprechend der Wahl der Lehrveranstaltungen folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <p>Bereich 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60-minütige Klausur zu Marketinginstrumente I

Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science

	<ul style="list-style-type: none"> • 60-minütige Klausur zu Marketinginstrumente II • 60-minütige Klausur zu Marketingmanagement • Anrechenbare Studienleistung: Durchführung von 4 bis 6 Datenanalysen unter Verwendung von Statistiksoftware und Erstellung eines Protokolls zu jeder Analyse (jeweils ca. 1 AS) zur Computerübung angewandte Statistik <p>Die Studienleistung wird angerechnet, wenn die Note der Studienleistung mindestens „ausreichend“ ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60-minütige Klausur zur Computerübung angewandte Statistik • 60-minütige Klausur zu Data Mining • 60-minütige Klausur zu Geschäftsprozessmodellierung und -management <p>Bereich 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60-minütige Klausur zu Businessplanung und Management von Gründungen • 60-minütige Klausur zu General Management • 60-minütige Klausur zur B2B-Marketing • 60-minütige Klausur zu Projektmanagement • 60-minütige Klausur zu Informationsmanagement • 60-minütige Klausur zu Analytische Informationssysteme
<p>Leistungspunkte und Noten</p>	<p>In dem Modul werden 18 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. Prüfungsleistungen: Bereich 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur zu Marketinginstrumente I, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Marketinginstrumente II, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Marketingmanagement, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Anrechenbare Studienleistung: Durchführung von Datenanalysen unter Verwendung von Statistiksoftware und Erstellung eines Protokolls zu jeder Analyse zur Computerübung angewandte Statistik, Gewichtung 2 • Klausur zur Computerübung angewandte Statistik, Gewichtung 3 – Bestehen erforderlich • Klausur zu Data Mining, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Geschäftsprozessmodellierung und –management, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich <p>Bereich 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur zu Businessplanung und Management von Gründungen, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zu General Management, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zur B2B-Marketing, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Projektmanagement, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Informationsmanagement, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Analytische Informationssysteme, Gewichtung 5 - Bestehen erforderlich
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.</p>
<p>Arbeitsaufwand</p>	<p>Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 540 AS.</p>
<p>Dauer des Moduls</p>	<p>Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.</p>

Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science

Vertiefungsmodul

Modulnummer	2
Modulname	Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Professur Wirtschaftsinformatik II, insbesondere Systementwicklung und Anwendungssysteme in Wirtschaft und Verwaltung
	<p><u>Inhalte:</u> In dem Modul werden spezifische Problemstellungen und Lösungsansätze im IT-gestützten Kundenbeziehungsmanagement vermittelt. Die behandelten Fragen beziehen sich auf wichtige Aspekte der Gestaltung von IT-Lösungen zur Unterstützung der zentralen Prozesse im Kundenbeziehungsmanagement. Dabei werden sowohl konzeptionell-fachliche Problemstellungen und Lösungswege aus IT-Sicht erörtert (strategisches IT-Management mit Kundenbezug, E-Business zur Gestaltung unternehmensübergreifender Austauschbeziehungen, Prozess-Controlling zur Überwachung und Steuerung der laufenden Kundenbeziehungen) als auch technologische Unterstützungswerkzeuge eingeführt und diskutiert (Systeme des Kundenbeziehungsmanagements, Database Marketing als datenbankorientiertes Kundenbeziehungsmanagement). Ein Datenbankpraktikum vertieft die vermittelten Inhalte anhand praktischer Beispiele.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Studierenden erwerben ein fundiertes Verständnis der Unterstützungspotenziale für das Kundenbeziehungsmanagement durch IT-Systeme und Lösungen. Die präsentierten und diskutierten technologischen Ansätze vermitteln den Studierenden wichtige Kenntnisse im Hinblick auf die Anwendung des Kundenbeziehungsmanagements in der betrieblichen Praxis. Durch den unmittelbaren Umgang mit den relevanten IT-Systemen erlangen die Studierenden Fertigkeiten bezüglich der Technologie-Nutzung.</p>
Lehrformen	Lehrformen des Moduls sind Vorlesung, Übung und Praktikum. <ul style="list-style-type: none"> • V: E-Business (2 LVS) • Ü: E-Business (1 LVS) • V: Systeme des Kundenbeziehungsmanagements (1 LVS) • Ü: Systeme des Kundenbeziehungsmanagements (2 LVS) • V: Strategic IT-Management (1 LVS) • Ü: Strategic IT-Management (2 LVS) • V: Database Marketing (2 LVS) • Ü: Database Marketing (1 LVS) • V: Prozess-Controlling (2 LVS) • Ü: Prozess-Controlling (1 LVS) • P: Datenbankpraktikum (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus sechs Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen: <ul style="list-style-type: none"> • 60-minütige Klausur zu E-Business • 60-minütige Klausur zu Systeme des Kundenbeziehungsmanagements • 60-minütige Klausur zu Strategic IT-Management • 60-minütige Klausur zu Database Marketing • 60-minütige Klausur zu Prozess-Controlling • 30-minütige mündliche Präsentation zum Datenbankpraktikum
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 30 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. Prüfungsleistungen: <ul style="list-style-type: none"> • Klausur zu E-Business, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Systeme des Kundenbeziehungsmanagements, Gewichtung 1 – Bestehen erforderlich • Klausur zu Strategic IT-Management, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Database Marketing, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich

Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science

	<ul style="list-style-type: none">• Klausur zu Prozess-Controlling, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich• mündliche Präsentation zum Datenbankpraktikum, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 900 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf drei Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science
Vertiefungsmodul

Modulnummer	3
Modulname	Marketing
Modulverantwortlich	Professur BWL II - Marketing und Handelsbetriebslehre
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> In dem Modul wird spezifisches Wissen im Bereich des Marketing vermittelt. Ein Schwerpunkt stellt dabei zum einen die Erklärung und Erforschung von Konsumentenverhalten zur Erklärung der Kundenbindung dar. Zum anderen findet aus der Vielfalt der Marketinginstrumente besonders die Marketingkommunikation als Mittel zum Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen Beachtung.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Studierenden erwerben ein tiefgründiges Verständnis hinsichtlich der Wichtigkeit und Notwendigkeit eines planvollen Kundenbeziehungsmanagements. Dieses soll sie vor allem zur Erklärung und Beeinflussung von Konsumentenverhalten im Sinne des Unternehmens befähigen. Darüber hinaus kennen die Studierenden vielfältige kommunikationspolitische Möglichkeiten sowie deren Vor- und Nachteile für die Unterstützung und Erreichung der strategischen Marketingziele des Unternehmens.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Vorlesung, Übung und Praktikum.</p> <ul style="list-style-type: none"> • V: Kommunikation (2 LVS) • V: Einführung in die Medienpsychologie (2 LVS) • V: Marketingkommunikation (2 LVS) • Ü: Marketingkommunikation (1 LVS) • V: Marktforschung (2 LVS) • Ü: Marktforschung (1 LVS) • V: Konsumentenverhalten (2 LVS) • Ü: Konsumentenverhalten (1 LVS) • P: KBM-Praktikum (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus sechs Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zu Kommunikation • 90-minütige Klausur zu Einführung in die Medienpsychologie • 60-minütige Klausur zu Marketingkommunikation • 60-minütige Klausur zu Marktforschung • 60-minütige Klausur zu Konsumentenverhalten • 30-minütige mündliche Präsentation zum KBM-Praktikum
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 26 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur zu Kommunikation, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Einführung in die Medienpsychologie, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Marketingkommunikation, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Marktforschung, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich • Klausur zu Konsumentenverhalten, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich • mündliche Präsentation zum KBM-Praktikum, Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 780 AS.

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement
mit dem Abschluss Master of Science**

Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf drei Semester.
-------------------------	--

Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science
Modul Fallstudie/Seminar

Modulnummer	4
Modulname	Fallstudie/Seminar
Modulverantwortlich	Studiendekan für den Studiengang Kundenbeziehungsmanagement
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Disziplinäre oder disziplinübergreifende Fallstudien, Projekt- und Seminararbeiten, in denen eine Anwendung und Festigung des erworbenen Wissens erfolgt und die problembezogenen Kenntnisse und Kompetenzen eigenständig vertieft werden.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Insbesondere werden im Modul 4 die in § 5 Satz 2 Nr. 3 bis 5 der Studienordnung genannten Ziele unterstützt. Im Vordergrund steht sowohl die Förderung des wissenschaftlichen und problembezogenen Arbeitens als auch die Stärkung von Teamfähigkeit, Verlässlichkeit, Verbindlichkeit, Sorgfalt, Anpassungsfähigkeit und Belastbarkeit durch die Betonung von Projekten, die Schulung von Analysefähigkeit, Zeitmanagement, selbständiger Lernbereitschaft, Denken in Zusammenhängen durch die Arbeit an Fallstudien, sowie die Weiterentwicklung von Engagement, Leistungsbereitschaft und Motivation in Projekt- und Masterarbeiten. Unterstützt werden auch Überzeugungskraft, Präsentations-, Diskussions- und Moderationskompetenz. Geschult werden der Umgang mit Datenverarbeitungs- und Präsentationsmedien zur Beschaffung, Verarbeitung und Aufbereitung von Daten.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar und Fallstudie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S: KBM-Seminar (2 LVS) • FS: Fallstudie 1 (Marketing-orientiert) (2 LVS) • FS: Fallstudie 2 (IT-orientiert) (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus drei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen: Anrechenbare Studienleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit zum KBM-Seminar (Umfang: ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeit: 12 Wochen) und 15-minütige mündliche Präsentation • 30-minütige mündliche Präsentation zur Fallstudie 1 • 30-minütige mündliche Präsentation zur Fallstudie 2 <p>Die Studienleistung wird jeweils angerechnet, wenn die Note der Studienleistung mindestens „ausreichend“ ist.</p>
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 16 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. Prüfungsleistungen: Anrechenbare Studienleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit zum KBM-Seminar und mündliche Präsentation, Gewichtung 1 • mündliche Präsentation zur Fallstudie 1, Gewichtung 1 • mündliche Präsentation zur Fallstudie 2, Gewichtung 1
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 480 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Kundenbeziehungsmanagement mit dem Abschluss Master of Science
Modul Master-Arbeit

Modulnummer	5
Modulname	Master-Arbeit
Modulverantwortlich	Studiendekan für den Studiengang Kundenbeziehungsmanagement
Inhalte und Qualifikations-ziele	<p><u>Inhalte:</u> Das Modul Master-Arbeit fügt sich in die inhaltlichen Schwerpunkte des Studiums ein. Das Thema der Masterarbeit wird vom Betreuer vorgegeben und vom Prüfungsausschuss bestätigt. Dem Studierenden wird jedoch die Möglichkeit eingeräumt, eigene Vorschläge einzureichen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Masterarbeit qualifiziert die Studierenden zur Anwendung des im Studiengang erworbenen theoretischen und anwendungsorientierten Fachwissens auf eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich des Marketing und der IT. Sie ist zugleich Ausweis für die erworbene Qualifikation zur wissenschaftlichen Arbeit und zur Argumentation auf hohem fachlichem Niveau, die die Umsetzung der im Modul 4 erworbenen Schlüsselqualifikationen zeigt.</p>
Lehrformen	<p>Lehrform des Moduls ist das Kolloquium.</p> <ul style="list-style-type: none"> • K: Kolloquium (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vorliegen einer vom Prüfungsausschuss bestätigten Themenstellung für die Masterarbeit
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzung für die einzelnen Prüfungsleistungen und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung sind Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten.</p> <p>Zulassungsvoraussetzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Vorliegen von mindestens 45 Leistungspunkten aus den Modulen 1-4
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masterarbeit (Umfang: ca. 60 Seiten, Bearbeitungszeit: 16 Wochen) • 30-minütige mündliche Prüfung (Verteidigung)
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 30 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"> • Masterarbeit, Gewichtung 4 - Bestehen erforderlich • mündliche Prüfung (Verteidigung), Gewichtung 1 - Bestehen erforderlich
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Semester angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 900 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.