

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

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

Inhaltsübersicht

Teil 1: Allgemeine Bestimmungen

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

Teil 2: Aufbau und Inhalte des Studiums

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

Teil 3: Durchführung des Studiums

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

Teil 4: Schlussbestimmungen

- § 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung

Anlage: 1 Studienablaufplan
 2 Modulbeschreibungen

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

Teil 1 Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Geltungsbereich

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

§ 2 Studienbeginn und Regelstudienzeit

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

§ 3 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Die Zugangsvoraussetzung für den Masterstudiengang Customer Relationship Management erfüllt, wer:
 - einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss und
 - eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung i.d.R. nicht unter einem Jahr auf den Gebieten Marketing, Vertrieb/Verkauf, IT, Controlling und anderen kundennahen Bereichen erworben hat.
- (2) Über den Zugang anderer Bewerber entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (3) Die Bewerber müssen neben ihren Bewerbungsunterlagen einen Lebenslauf, ein Essay über ihre berufliche und persönliche Motivation für die Teilnahme am Masterstudiengang verfassen sowie ein persönliches CRM-Interessenprofil einreichen. In diesem Interessenprofil sind Fragen des Bewerbers zum Customer Relationship Management anzugeben oder ein konkretes CRM-Projekt, das während des Studiums bearbeitet werden soll, darzustellen. Es erfolgt ein Auswahlgespräch vor dem Prüfungsausschuss. Die abschließende Bewertung der Zugangsvoraussetzungen der Bewerber erfolgt durch den Prüfungsausschuss.

§ 4 Lehrformen

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

§ 5 Ziele des Studienganges

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

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

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

Teil 2 Aufbau und Inhalte des Studiums

§ 6 Aufbau des Studiums

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

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

Alle Module sind Pflichtmodule.

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

§ 7 Inhalte des Studiums

(1) Die Studieninhalte richten sich nach den in § 5 genannten Studienzielen. Der Masterstudiengang Customer Relationship Management vermittelt ein wissenschaftlich fundiertes und anwendungsorientiertes Grundlagen- und Aufbauwissen zu den verschiedenen Feldern des Customer Relationship Management und befähigt zur Führung aller kundenbezogenen Prozesse im Unternehmen. Das Studium ist so konzipiert, dass sowohl praxisorientiertes Wissen als auch die theoretischen Grundlagen in einem ausgewogenen Verhältnis gelehrt werden. Neben der Vermittlung von Grundlagen betriebswirtschaftlichen Denkens und von vertieftem Wissen zu Aufgabenbereichen wie Management und strategische Unternehmensführung, Marketing, technischer Vertrieb, Businessplanning, Businessplanning und Controlling, Informations- und Kommunikationstechnologie stehen die strategischen und operativen Fragen des Customer Relationship Management und die Integration der Unternehmensbereiche im Mittelpunkt.

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

1. Semester

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

2. Semester

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

3. Semester

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

4. Semester

Modul 11:	Systeme des CRM
Modul 12:	Kundendaten und Datenschutz
Modul 13:	CRM Erfolgskontrolle
Modul 15:	Schlüsselqualifikationen
Modul 16:	Master-Arbeit

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

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

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

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

Teil 3 Durchführung des Studiums

§ 8 Studienberatung

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

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

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

§ 9 Prüfungen

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

§ 10 Selbst-, Fern- und Teilzeitstudium

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

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

Teil 4 Schlussbestimmungen

§ 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung

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

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

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

Chemnitz, den 14. Juni 2007
Der Rektor
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. K.-J. Matthes

STUDIENABLAUFPLAN

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

STUDIENABLAUFPLAN

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

STUDIENABLAUFPLAN

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

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

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

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

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

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

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

Modulnummer	02
Modulname	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von Unternehmenssituation
Modulverantwortlich	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>
Lehrformen	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie des Moduls 01.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 3 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit (Umfang 8-10 Seiten, Bearbeitungszeit 4-6 Wochen)
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

Modulnummer	03
Modulname	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM
Modulverantwortlich	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>
Lehrformen	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 und 02.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 4 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden zwei Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 60 AS.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über zwei Wochen in einem Semester.

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

Modulnummer	05
Modulname	Wertorientiertes CRM
Modulverantwortlich	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>
Lehrformen	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 04.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 6 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit (Umfang ca. 8-10 Seiten, Bearbeitungszeit 4-6 Wochen)
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

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

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

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

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

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

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

Modulnummer	09
Modulname	Analytisches CRM
Modulverantwortlich	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>
Lehrformen	Lehrformen des Moduls sind E-Learninglehreinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 08.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für die inhaltlich folgenden Module 10 bis 14 und Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

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

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

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

Modulnummer	13
Modulname	CRM Erfolgskontrolle
Modulverantwortlich	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>
Lehrformen	Lehrformen des Moduls sind E-Learningeinheiten und Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für die Teilnahme sind die Kenntnisse der Module A bis E sowie der Module 01 bis 12.
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist Voraussetzung für das inhaltlich folgende Modul 14 sowie für das Modul 16. Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und kundennahen IT-Kontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden vier Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 120 AS.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über vier Wochen in einem Semester.

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

Modulnummer	15
Modulname	Schlüsselqualifikationen
Modulverantwortlich	Professur BWL II – Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre; C-MIT Leiter Kompetenzzentrum Marketing und Kommunikation
Inhalte und Qualifikationsziele	<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>
Lehrformen	Lehrformen des Moduls sind Präsenzlehreinheiten in Form von Seminaren (Blockveranstaltungen).
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist in allen MBA- und Masterstudiengängen einsetzbar.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung: <ul style="list-style-type: none"> • Referat mit Präsentation (20 min)
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden sechs Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr einmal angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 180 AS.
Dauer des Moduls	Das Modul erstreckt sich über sechs Wochen in einem Semester.

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