

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Value Chain Management mit dem Abschluss Master of Science**
**Basismodul**

<b>Modulnummer</b>	<b>2</b>
<b>Modulname</b>	Grundlagen des Managements von Wertschöpfungsketten
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiendekan für den Studiengang Value Chain Management
	<p><u>Inhalte:</u>  Das Modul umfasst wesentliche Inhalte aus den Bereichen Marketing, IT, Produktion und Controlling, welche als erforderliche Grundlage für die Veranstaltungen in den weiterführenden Modulen angesehen werden.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u>  Das Modul gewährt den Studierenden des Masterstudiengangs einen ersten Einblick in die Grundlagen der vier Fachausrichtungen und soll damit auch die Schwerpunktfindung (Wahl der Vertiefungsmodule) der Studenten unterstützen.</p>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Vorlesung und Übung.  Es sind folgende Veranstaltungen zu belegen. Für den Fall, dass diese bereits im absolvierten Bachelorstudiengang belegt wurden, sind die jeweils angegebenen Alternativveranstaltungen zu wählen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V: Operations Research (2 LVS)            • Ü: Operations Research (1 LVS)  <i>oder alternativ für „Operations Research“:            Ü: Computerübung angewandte Statistik (2 LVS)</i></li> <li>• V: Grundlagen der Internen Unternehmensrechnung und des Controllings (1 LVS)            • Ü: Grundlagen der Internen Unternehmensrechnung und des Controllings (1 LVS)</li> <li>• V: Marketinginstrumente II (2 LVS)  <i>oder alternativ für „Marketinginstrumente II“:            V: B2B-Marketing (2 LVS)            Ü: B2B-Marketing (1 LVS)</i></li> <li>• V: Analytische Informationssysteme (2 LVS)            • Ü: Analytische Informationssysteme (1 LVS)  <i>oder alternativ für „Analytische Informationssysteme“:            eine der drei Veranstaltungen, welche nicht im Vertiefungsmodul absolviert wird:            V: E-Business (2 LVS)            Ü: E-Business (1 LVS)  <b>oder</b>            V: Database Marketing (2 LVS)            Ü: Database Marketing (1 LVS)  <b>oder</b>            V: Data Mining (2 LVS)            Ü: Data Mining (1 LVS)</i></li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	<p>Die Modulprüfung besteht aus vier oder fünf Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zu Operations Research  <i>oder bei Wahl von Computerübung angewandte Statistik:</i></li> <li>• 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  <i>Die Studienleistung wird angerechnet, wenn die Note der Studienleistung mindestens „ausreichend“ ist.</i></li> <li>• 60-minütige Klausur zu Computerübung angewandte Statistik</li> </ul>

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum konsekutiven Studiengang Value Chain Management mit dem Abschluss Master of Science**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60-minütige Klausur zu Grundlagen der Internen Unternehmensrechnung und des Controllings</li> <li>• 60-minütige Klausur zu Marketinginstrumente II <i>oder</i> zu B2B-Marketing</li> <li>• 60-minütige Klausur zu Analytische Informationssysteme <i>oder</i> zu der gewählten Alternativveranstaltung</li> </ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	<p>In dem Modul werden 20 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klausur zu Operations Research, Gewichtung 5 – Bestehen erforderlich</li> <li>• Anrechenbare Studienleistung: Durchführung von Datenanalysen unter Verwendung von Statistiksoftware und Erstellung eines Protokolls zu jeder Analyse zur Computerübung angewandte Statistik, Gewichtung 2</li> <li>• Klausur zur Computerübung angewandte Statistik, Gewichtung 3 – Bestehen erforderlich</li> <li>• Klausur zu Grundlagen der Internen Unternehmensrechnung und des Controllings, Gewichtung 5 – Bestehen erforderlich</li> <li>• Klausur zu Marketinginstrumente II <i>oder</i> zu B2B-Marketing, Gewichtung 5 – Bestehen erforderlich</li> <li>• Klausur zu Analytische Informationssysteme <i>oder</i> zu der gewählten Alternativveranstaltung, Gewichtung 5 – Bestehen erforderlich</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 600 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.