

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>