



Amtliche Bekanntmachungen

Herausgegeben im Auftrag des Rektors von der Abteilung Hochschulrechtliche, akademische u. hochschulpolitische Angelegenheiten, Straße der Nationen 62, 09111 Chemnitz - Postanschrift: 09107 Chemnitz

Nr. 7/2012

15. Mai 2012

Inhaltsverzeichnis

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

Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an der Technischen Universität Chemnitz vom 11. Mai 2012

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

Inhaltsübersicht

Teil 1: Allgemeine Bestimmungen

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

Teil 2: Aufbau und Inhalte des Studiums

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

Teil 3: Durchführung des Studiums

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

Teil 4: Schlussbestimmungen

- § 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

- Anlage: 1 Studienablaufplan
2 Modulbeschreibungen

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

**Teil 1
Allgemeine Bestimmungen**

**§ 1
Geltungsbereich**

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

**§ 2
Studienbeginn und Regelstudienzeit**

- (1) Ein Studienbeginn ist in der Regel im Wintersemester möglich.
- (2) Der Studiengang hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern (zwei Jahren). Das Studium umfasst Module im Gesamtumfang von 120 Leistungspunkten (LP). Dies entspricht einem durchschnittlichen Arbeitsaufwand von 3000 Arbeitsstunden.

**§ 3
Zugangsvoraussetzungen**

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

**§ 4
Lehrformen**

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

**§ 5
Ziele des Studienganges**

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

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

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

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

Teil 2 Aufbau und Inhalte des Studiums

§ 6 Aufbau des Studiums

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

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

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

§ 7

Inhalte des Studiums

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

Mit dem Studienangebot werden besonders Fachleute und Führungskräfte aus den folgenden Berufsfeldern angesprochen:

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

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

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

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

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

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

Teil 3

Durchführung des Studiums

§ 8

Studienberatung

(1) Neben der zentralen Studienberatung an der Technischen Universität Chemnitz findet eine Fachstudienberatung statt. Der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz beauftragt einen Mitarbeiter mit der Wahrnehmung dieser Beratungsaufgabe auf der Grundlage eines Vorschlags des wissenschaftlichen Leiters des C-MIT, den dieser im Benehmen mit den Studiengangsleitern trifft.

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

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

§ 9 Prüfungen

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

§ 10 Selbst-, Fern- und Teilzeitstudium

(1) Die Studierenden sollen die Inhalte der Lehrveranstaltungen in selbständiger Arbeit vertiefen und sich auf die zu besuchenden Lehrveranstaltungen vorbereiten. Die für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Kenntnisse werden nicht ausschließlich durch den Besuch von Lehrveranstaltungen erworben, sondern müssen durch zusätzliche Studien ergänzt werden. Das eingesetzte Konzept des Blended Learning kombiniert Präsenzveranstaltungen mit E-Learning-Abschnitten, Studientexten und Literaturstudium.

(2) Ein Fernstudium oder Teilzeitstudium ist nicht vorgesehen.

Teil 4 Schlussbestimmungen

§ 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

Die Studienordnung gilt für die ab Sommersemester 2012 Immatrikulierten.

Für die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden gilt die Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an der Technischen Universität Chemnitz vom 14. Juni 2007 (Amtliche Bekanntmachungen Nr. 9/2007, 357) fort.

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

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

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

Chemnitz, den 11. Mai 2012

Der Rektor
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. Arnold van Zyl

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

STUDIENABLAUFPLAN

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

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

STUDIENABLAUFPLAN

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

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

STUDIENABLAUFPLAN

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

PL Prüfungsvorleistung
 PVL Arbeitsstunden
 AS Leistungspunkte
 LP Lehrveranstaltungsstunden
 LVS
 K Kolloquium
 S Seminar
 Ü Übung
 E-L E-Learningeinheit
 PR Projekt
 E Exkursion
 P Praktikum

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

Modulnummer	01
Modulname	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Mit diesem Modul werden die Zusammenhänge und wesentlichen theoretischen Ansätze der Betriebswirtschaftslehre vermittelt. Schwerpunkte sind die Einordnung der Betriebswirtschaftslehre in die Wirtschaftswissenschaften, der Betrieb als Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und seine Beziehungen zu den Märkten, Erklärungsansätze und Methoden der Betriebswirtschaftslehre, betriebliche Prozesse und ihre Abbildung im Rechnungswesen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> In diesem Modul sollen betriebswirtschaftliche Begriffe und Zusammenhänge für die managementorientierte Ausbildung zum MBA gelernt werden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

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

Modulnummer	02
Modulname	Management und strategische Unternehmensführung
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Im Modul werden Bausteine und Zusammenhänge des Managements und der strategischen Unternehmensführung vermittelt. Schwerpunkte sind Modelle und Techniken des Managements, Corporate Identity, Unternehmenskultur und Führungsstil, die Managementfunktionen Organisation, Planung und Kontrolle, das Konzept der strategischen Unternehmensführung und spezielle Gebiete des Managements wie Informations- und Wissensmanagement.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul sollen zentrale Begriffe und Zusammenhänge von Management und Unternehmensführung für die managementorientierte Ausbildung zum MBA und die eigene Führungsaufgabe im Unternehmen gelernt werden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Management und strategische Unternehmensführung (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

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

Modulnummer	03
Modulname	Marketingmanagement
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Mit dem Modul wird das Marketingdenken vermittelt. Schwerpunkte sind das Marketingverständnis, der Prozess des Marketingmanagements, Informationsbeschaffung im Marketing, Marketingstrategien und der Einsatz der Marketinginstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation sowie Marketingorganisation und Marketingcontrolling.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul sollen Zusammenhänge des Marketing als Voraussetzung für das Verständnis von strategischen Marketingentscheidungen und des Einsatzes von Marketinginstrumenten im Rahmen der Führungsverantwortung des Customer Relationship Managements gelernt werden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Marketingmanagement (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

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

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

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

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

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

Modulnummer	06
Modulname	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Dem Studierenden werden die Entwicklung und die aktuellen Rahmenbedingungen, die zur Entstehung des CRM-Gedankens führten, vermittelt. Dabei wird besonders auf die verschiedenartigen Bereiche wie Wissensmanagement, Informationstechnologie, Marketing und Prozessoptimierung eingegangen, wodurch die Notwendigkeit einer ganzheitlichen, unternehmensfunktionsübergreifenden und integrativen Herangehensweise an das Management von Kundenbeziehungen, was den Grundgedanken von CRM darstellt, verdeutlicht wird. Die Zielstellung von CRM, einen profitablen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele zu erbringen, wird herausgearbeitet und in das Zielsystem der Gesamtunternehmensstrategie eingeordnet. Darüber hinaus wird vermittelt, dass neben der Integration der verschiedenen Unternehmensfunktionen die Unternehmenskultur eine ausschlaggebende Rolle bei der erfolgreichen Implementierung von CRM einnimmt. Vor allem im Dienstleistungsbereich, gekennzeichnet durch eine hohe Anzahl an Kundenkontakten, wird die Unternehmenskultur, repräsentiert durch die Haltung der Mitarbeiter, zum tragenden Faktor.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul erwerben die Studierenden ein Grundverständnis von CRM und lernen die Ziele und Aufgaben des CRM in das System der gesamten Unternehmung einzuordnen und dabei zu lösende Führungsaufgaben kennen.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM (3 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

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

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

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

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

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

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

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

Modulnummer	10
Modulname	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p>Inhalte: CRM-Manager sollten immer eine ganzheitliche Strategie anstreben, die von der Neukundengewinnung bis zur Kundenrückgewinnung in sich stimmig ist. Im Modul sollen darum Ansätze des strategischen Marketings behandelt werden, die neben der Kundenbindung auch der Neukundengewinnung und der Kundenrückgewinnung dienen. Bei der Neukundengewinnung sollen Kenntnisse über die Identifikationsmöglichkeiten potentieller Kunden vermittelt werden. Das Informationsmanagement steht hier vor einer besonderen Herausforderung, weil Interessenten-/Kundendaten im Unternehmen i.d.R. nicht vorhanden sind und extern erworben werden müssen. Gerade bezüglich der Kommunikation muss deutlich zwischen dem vorhandenen Kundenstamm und neuen Kunden unterschieden werden. Somit gehört es zum Rüstzeug des CRM-Managers, Strategien der Kundenansprache zu kennen und weiterzuentwickeln. Bei der Kundenrückgewinnung werden die Studierenden besonders für die Betreuung der Kunden im Customer Life Cycle sensibilisiert. So gehört die Informationsaufbereitung aus dem Beschwerdemanagement in eine jede CRM-Konzeption. Daneben benötigt der CRM-Manager im Kurs vermitteltes Wissen über Rückgewinnungsmaßnahmen für einzelne Kundensegmente.</p> <p>Qualifikationsziele: Der Studierende soll befähigt sein, eine ganzheitliche Kundenbindungsstrategie zu entwickeln.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge 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	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Modulnummer	15
Modulname	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
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. CRM-Durchführung geprüft werden, inwiefern interne und externe Unternehmensprozesse die CRM-Zielsetzung unterstützen bzw. in welchen Bereichen Verbesserungen erzielt werden können. In den letzten Jahren wurde auch im Bereich des Business Process Managements verstärkt die Kundenperspektive mit beachtet, was zur Entwicklung des Customer Process Management führte. Das Modul soll generisch und exemplarisch zeigen, dass Unternehmensprozesse ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Ein- und Durchführung von CRM-Maßnahmen darstellen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Der Studierende soll die Bedeutung, Entwicklung und Herausforderungen des Customer Process Management verstehen und anwenden können.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> S/Ü/E-L: Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge im Wirtschaftsinformatik- und Marketingkontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

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

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

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

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

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

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

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

Modulnummer	19
Modulname	Projektarbeit
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
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 bis zum Präsentationstermin absolvierten Module, die Diskussion der Projektarbeit in der Gruppe (außerhalb der Präsenzphasen in virtueller Gruppenarbeit) und Konsultationen mit den Dozenten.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Am Beispiel eines eigenen CRM-Projektes lernt der Studierende Schritt für Schritt mit der Teilnahme an den fachspezifischen Modulen, deren Inhalte und Methoden schöpferisch auf eine komplexe Aufgabe des CRM anzuwenden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Kolloquium und Projekt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • K: Projektcoaching und Instruktion (1 LVS) • PR: Projektarbeit (3 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 zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbericht (Umfang: ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 28 Wochen) • 15-minütige mündliche Präsentation zum Projektinhalt
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 15 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbericht, Gewichtung 4 • mündliche Präsentation, Gewichtung 1
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 375 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.

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

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

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

Modulnummer	21
Modulname	Master-Arbeit
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
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 06 bis 18 zugeordnet sein. Das Thema der Masterarbeit wird vom Betreuer vorgegeben und vom Prüfungsausschuss bestätigt. Dem Studierenden wird jedoch die Möglichkeit eingeräumt, eigene Vorschläge einzureichen. Das Modul wird durch die Verteidigung abgeschlossen. Die Verteidigung, die unter Einbeziehung der wissenschaftlich-fachlichen Grundlagen des jeweiligen Themas inhaltlich an die Masterarbeit anknüpft, dient der Abrundung des durch die Masterarbeit gewonnenen Eindrucks.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Masterarbeit und ihre Verteidigung qualifizieren den Studierenden zur Anwendung des im Studiengang erworbenen theoretischen und anwendungsorientierten Fachwissens auf eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich des CRM. Sie ist zugleich Ausweis für die erworbene Qualifikation zur systematischen wissenschaftlichen Arbeit, zur anspruchsvollen Präsentation von Ergebnissen und zur Argumentation auf hohem fachlichem Niveau.</p>
Lehrformen	<p>Lehrform des Moduls ist das Kolloquium.</p> <ul style="list-style-type: none"> • K: Forschungskolloquium und Masterarbeit (4 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzung für die einzelnen Prüfungsleistungen und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist die Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.</p> <p>Zulassungsvoraussetzungen für die mündliche Prüfung (Verteidigung) sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewertung der Masterarbeit mit mindestens „ausreichend“ (4,0) • Module 01 bis 20
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. 70 Seiten, Bearbeitungszeit: 20 Wochen) Auf Antrag des Prüflings kann die Anfertigung in englischer Sprache zugelassen werden. • 30-minütige mündliche Prüfung (Verteidigung)
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 25 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masterarbeit, Gewichtung 4 • mündliche Prüfung (Verteidigung), Gewichtung 1
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird einmal im Studienverlauf angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 625 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

**Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang
Customer Relationship Management
mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA)
„Customer Relationship Management“
an der Technischen Universität Chemnitz
vom 11. Mai 2012**

Aufgrund von §§ 3 Abs. 1 Nr. 2, 6 Abs. 3 Satz 2 Nr. 11 der Ordnung der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz vom 14. September 2011 (Amtliche Bekanntmachungen der Technischen Universität Chemnitz Nr. 39/2011 vom 15. September 2011) i. V. m. §§ 34 Abs. 1, 92 Abs. 2 Satz 2 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz – SächsHSG) vom 10. Dezember 2008 (SächsGVBl. S. 900), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 4. Oktober 2011 (SächsGVBl. S. 380, 391) geändert worden ist, hat der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz im Benehmen mit der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und im Benehmen mit dem Senat die folgende Prüfungsordnung erlassen:

Inhaltsübersicht

Teil 1: Allgemeine Bestimmungen

- § 1 Regelstudienzeit
- § 2 Prüfungsaufbau
- § 3 Fristen
- § 4 Zulassungsverfahren, Bekanntgabe von Prüfungsterminen und Prüfungsergebnissen
- § 5 Arten der Prüfungsleistungen
- § 6 Mündliche Prüfungsleistungen
- § 7 Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten
- § 8 Alternative Prüfungsleistungen
- § 9 Projektarbeiten
- § 10 Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung der Noten
- § 11 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß
- § 12 Freiversuch
- § 13 Bestehen und Nichtbestehen von Prüfungen
- § 14 Wiederholung von Modulprüfungen
- § 15 Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen
- § 16 Prüfungsausschuss
- § 17 Prüfer und Beisitzer
- § 18 Zweck der Masterprüfung
- § 19 Ausgabe des Themas, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit
- § 20 Zeugnis und Masterurkunde
- § 21 Ungültigkeit der Masterprüfung
- § 22 Einsicht in die Prüfungsakte
- § 23 Zuständigkeiten

Teil 2: Fachspezifische Bestimmungen

- § 24 Studienaufbau und Studenumfang
- § 25 Gegenstand, Art und Umfang der Masterprüfung
- § 26 Bearbeitungszeit der Masterarbeit, Verteidigung
- § 27 Hochschulgrad

Teil 3: Schlussbestimmungen

- § 28 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

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

Teil 1 Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Regelstudienzeit

Der Studiengang hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern (zwei Jahren). Die Regelstudienzeit umfasst das Studium sowie alle Modulprüfungen einschließlich des Moduls Master-Arbeit.

§ 2 Prüfungsaufbau

Die Masterprüfung besteht aus Modulprüfungen. Modulprüfungen bestehen in der Regel aus bis zu zwei Prüfungsleistungen. Modulprüfungen werden studienbegleitend abgenommen.

§ 3 Fristen

- (1) Die Masterprüfung soll innerhalb der Regelstudienzeit abgelegt werden.
- (2) Durch das Lehrangebot wird sichergestellt, dass Prüfungsvorleistungen und Modulprüfungen in den in der Studienordnung vorgesehenen Zeiträumen (Prüfungsleistungen in der Regel im Anschluss an die Vorlesungszeit) abgelegt werden können.

§ 4 Zulassungsverfahren, Bekanntgabe von Prüfungsterminen und Prüfungsergebnissen

- (1) Die Masterprüfung kann nur ablegen, wer
 1. in den Masterstudiengang Customer Relationship Management an der Technischen Universität Chemnitz immatrikuliert ist und
 2. die Masterprüfung im gleichen Studiengang nicht endgültig nicht bestanden hat.
- (2) Der Antrag auf Zulassung zur Masterprüfung ist für jede Prüfungsleistung bis spätestens drei Wochen vor Beginn des zentralen Prüfungszeitraumes der Technischen Universität Chemnitz bzw. bei Prüfungsleistungen außerhalb des zentralen Prüfungszeitraumes bis spätestens drei Wochen vor dem Prüfungstermin schriftlich an das Prüfungsamt zu richten. Dem Antrag sind beizufügen:
 1. eine Angabe des Moduls, auf das sich die Prüfungsleistung beziehen soll,
 2. Nachweise über das Vorliegen der in Absatz 1 genannten Zulassungsvoraussetzungen,
 3. eine Erklärung des Prüflings darüber, dass die Prüfungsordnung bekannt ist und ob er bereits eine Masterprüfung im gleichen Studiengang nicht bestanden oder endgültig nicht bestanden hat oder ob er sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet.
- (3) Über die Zulassung entscheidet der Prüfungsausschuss, in dringenden Fällen dessen Vorsitzender.
- (4) Personen, die sich das in der Studien- und Prüfungsordnung geforderte Wissen und Können angeeignet haben, können in Abweichung von Absatz 1 Nr. 1 den berufsqualifizierenden Abschluss als Externer in einer Hochschulprüfung erwerben. Über den Antrag auf Zulassung zur Masterprüfung sowie über das Prüfungsverfahren und über die zu erbringenden Prüfungsleistungen, die den Anforderungen der Prüfungsordnung entsprechen müssen, entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (5) Die Zulassung zu einer Prüfungsleistung der Masterprüfung darf nur abgelehnt werden, wenn
 1. die in Absatz 1 genannten Voraussetzungen oder die Verfahrensvorschriften nach Absatz 2 nicht erfüllt sind,
 2. die gemäß Absatz 2 vorzulegenden Unterlagen unvollständig sind,
 3. der Prüfling im gleichen Studiengang die Masterprüfung endgültig nicht bestanden hat oder
 4. der Prüfling nach Maßgabe des Landesrechts seinen Prüfungsanspruch durch Überschreiten der Fristen für die Meldung zu der jeweiligen Prüfungsleistung oder deren Ablegung verloren hat.
- (6) Ablehnende Entscheidungen sind dem Prüfling spätestens zwei Wochen vor Prüfungsbeginn mit Angabe von Gründen und einer Rechtsbehelfsbelehrung schriftlich bekannt zu geben.
- (7) Der Prüfling wird rechtzeitig sowohl über Art, Anzahl, Gegenstand und Ausgestaltung der zu absolvierenden Modulprüfungen als auch über die Termine, zu denen sie zu erbringen sind, und ebenso über die Aus- und Abgabezeitpunkte der Hausarbeiten und der Masterarbeit informiert. Die Bekanntgabe von Prüfungsterminen, Zulassungslisten und Prüfungsergebnissen erfolgt im Prüfungsamt. Das Nichtbestehen von Modulprüfungen wird dem Prüfling zusätzlich schriftlich bekannt gegeben.

§ 5 Arten der Prüfungsleistungen

- (1) Prüfungsleistungen sind
 1. mündlich (§ 6) und/oder
 2. durch Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten (§ 7) und/oder

3. durch alternative Prüfungsleistungen (§ 8) und/oder
 4. durch Projektarbeiten (§ 9)
- zu erbringen.

(2) Macht ein Prüfling durch ein ärztliches Zeugnis glaubhaft, dass er wegen chronischer Krankheit oder Behinderung nicht in der Lage ist, Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, so soll der Prüfungsausschuss dem Prüfling auf Antrag gestatten, gleichwertige Prüfungsleistungen in einer anderen Form zu erbringen.

(3) Die Prüfungssprache ist Deutsch. In den Modulbeschreibungen ist geregelt, welche Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen in englischer Sprache erbracht werden können. Auf Antrag des Prüflings können Prüfungsleistungen in englischer Sprache erbracht werden. Der Antrag begründet keinen Anspruch.

§ 6

Mündliche Prüfungsleistungen

(1) Durch mündliche Prüfungsleistungen soll der Prüfling nachweisen, dass er die Zusammenhänge des Prüfungsgebietes erkennt und spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge einzuordnen vermag. Ferner soll festgestellt werden, ob der Prüfling über ein dem Stand des Studiums entsprechendes Wissen verfügt.

(2) Mündliche Prüfungsleistungen sind von mehreren Prüfern oder von einem Prüfer in Gegenwart eines sachkundigen Beisitzers abzunehmen.

(3) Mündliche Prüfungsleistungen können als Gruppen- oder als Einzelprüfungsleistungen abgelegt werden. Die Prüfungsdauer für jeden einzelnen Prüfling beträgt mindestens 15 Minuten und höchstens 45 Minuten.

(4) Im Rahmen von mündlichen Prüfungsleistungen können auch Aufgaben mit angemessenem Umfang zur schriftlichen Behandlung gestellt werden, wenn dadurch der mündliche Charakter der Prüfungsleistung gewahrt bleibt.

(5) Die wesentlichen Gegenstände, Dauer, Verlauf und Note der mündlichen Prüfungsleistung sind in einem Protokoll festzuhalten, das von den Prüfern bzw. bei Gegenwart eines Beisitzers von dem Prüfer und dem Beisitzer zu unterzeichnen ist. Ergebnis und Note sind dem Prüfling jeweils im Anschluss an die mündliche Prüfungsleistung bekannt zu geben. Das Protokoll ist der Prüfungsakte beizulegen.

(6) Studierende, die sich zu einem späteren Prüfungstermin der gleichen Prüfung unterziehen wollen, können nach Maßgabe der räumlichen Verhältnisse durch den/die Prüfer als Zuhörer zugelassen werden, es sei denn, der Prüfling widerspricht. Die Zulassung erstreckt sich nicht auf die Beratung und Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses.

(7) Die Prüfung kann aus einem wichtigen Grund unterbrochen werden. Ein neuer Prüfungstermin ist so festzusetzen, dass die Prüfungsleistung unverzüglich nach Wegfall des Unterbrechungsgrundes erbracht wird. Die Gründe, die zur Unterbrechung geführt haben, sind im Prüfungsprotokoll zu vermerken.

§ 7

Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten

(1) Die schriftlichen Prüfungsleistungen umfassen Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten, in denen der Prüfling nachweist, dass er auf der Basis des notwendigen Grundlagenwissens in begrenzter Zeit mit den gängigen Methoden seines Faches Aufgaben lösen und Themen bearbeiten kann. Bei schriftlichen Prüfungsleistungen können dem Prüfling Themen und Aufgaben zur Auswahl gegeben werden.

(2) Schriftliche Prüfungsleistungen, deren Bestehen Voraussetzung für die Fortsetzung des Studiums ist, werden in der Regel von zwei Prüfern bewertet. Das Bewertungsverfahren soll vier Wochen nicht überschreiten.

(3) Die Dauer von schriftlichen Prüfungsleistungen darf 60 Minuten nicht unterschreiten und die Höchstdauer von 300 Minuten nicht überschreiten.

(4) Über Hilfsmittel, die bei einer schriftlichen Prüfungsleistung benutzt werden dürfen, entscheidet der Prüfer. Die zugelassenen Hilfsmittel sind rechtzeitig bekannt zu geben.

§ 8

Alternative Prüfungsleistungen

(1) Alternative Prüfungsleistungen werden insbesondere im Rahmen von Seminaren, Praktika oder Übungen erbracht. Die Leistung erfolgt insbesondere in Form von schriftlichen Ausarbeitungen, Hausarbeiten, Referaten oder protokollierten praktischen Leistungen im Rahmen einer oder mehrerer Lehrveranstaltung/en. Die Leistungen müssen individuell zurechenbar sein. Bei Hausarbeiten und in der Regel bei schriftlichen Ausarbeitungen hat der Prüfling zu versichern, dass sie selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden.

(2) Für die Bewertung von alternativen Prüfungsleistungen gelten § 6 Abs. 2 und 5 und § 7 Abs. 3 entsprechend.

(3) Dauer und Umfang von alternativen Prüfungsleistungen werden in den Modulbeschreibungen festgelegt.

§ 9

Projektarbeiten

(1) Durch Projektarbeiten, die als Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich sind, wird in der Regel die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten nachgewiesen. Die Leistungen müssen individuell zurechenbar sein. Hierbei soll der Prüfling nachweisen, dass er an einer größeren Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten kann. Eine Projektarbeit besteht in der Regel aus der mündlichen Präsentation und einer schriftlichen Auswertung oder Dokumentation der Ergebnisse.

(2) Für Projektarbeiten, deren Bestehen Voraussetzung für die Fortsetzung des Studiums ist, gelten § 6 Abs. 2 und 5 und § 7 Abs. 3 entsprechend.

(3) Die Dauer der mündlichen Präsentation und der Umfang der schriftlichen Ausarbeitung werden in der Modulbeschreibung festgelegt.

§ 10

Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung der Noten

(1) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von den jeweiligen Prüfern festgesetzt. Für die Bewertung von Prüfungsleistungen sind folgende Noten zu verwenden:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1 - sehr gut | (eine hervorragende Leistung) |
| 2 - gut | (eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt) |
| 3 - befriedigend | (eine Leistung, die den durchschnittlichen Anforderungen entspricht) |
| 4 - ausreichend | (eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt) |
| 5 - nicht ausreichend | (eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt). |

Zur differenzierten Bewertung von Prüfungsleistungen können einzelne Noten um 0,3 auf Zwischenwerte erhöht oder erniedrigt werden; die Noten 0,7, 4,3, 4,7 und 5,3 sind dabei ausgeschlossen. Wird eine Prüfungsleistung von zwei oder mehreren Prüfern bewertet, ergibt sich die Note der Prüfungsleistung aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen. Für die Bildung des arithmetischen Mittels gilt Absatz 2 Satz 2 entsprechend. Die Prüfer können die durch Bildung des arithmetischen Mittels errechnete Note der Prüfungsleistung auf eine gemäß den Sätzen 2 und 3 zulässige Note auf- oder abrunden. Ergibt sich ein Notenwert von größer als 4,0, ist die Bewertung der Prüfungsleistung „nicht ausreichend“.

(2) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, errechnet sich die Modulnote aus dem gemäß Modulbeschreibung gewichteten arithmetischen Mittel der Noten der einzelnen Prüfungsleistungen, ansonsten ergibt die Note der Prüfungsleistung die Modulnote. Dabei wird nur die erste Dezimalstelle hinter dem Komma ohne Rundung berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden gestrichen. Die Modulnoten entsprechen folgenden Prädikaten:

- | | |
|---|----------------------|
| bei einem Durchschnitt bis einschließlich 1,5 | - sehr gut, |
| bei einem Durchschnitt von 1,6 bis einschließlich 2,5 | - gut, |
| bei einem Durchschnitt von 2,6 bis einschließlich 3,5 | - befriedigend, |
| bei einem Durchschnitt von 3,6 bis einschließlich 4,0 | - ausreichend, |
| bei einem Durchschnitt ab 4,1 | - nicht ausreichend. |

(3) Für das Bestehen des Moduls Master-Arbeit ist notwendig, dass die Masterarbeit von beiden Prüfern mindestens mit der Note „ausreichend“ bewertet wird. Die Note für die Masterarbeit errechnet sich aus dem arithmetischen Mittel der Noten der beiden Prüfer.

(4) Für die Masterprüfung wird eine Gesamtnote gebildet. Die Gesamtnote errechnet sich aus dem gewichteten arithmetischen Mittel der Modulnoten einschließlich der Note des Moduls Master-Arbeit (vgl. § 25). Für die Bildung der Gesamtnote gelten Absatz 2 Satz 2 und Satz 3 entsprechend.

(5) Werden Studienleistungen als Prüfungsleistungen angerechnet, müssen sie in Art und Umfang Prüfungsleistungen entsprechen. Die Masterprüfung darf nicht überwiegend durch Anrechnung von Studienleistungen erbracht werden. Über die Anrechnung entscheidet der Prüfungsausschuss.

§ 11

Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß

- (1) Der Prüfling kann die Anmeldung zu einer Prüfungsleistung ohne Angabe von Gründen zurückziehen, sofern er dieses dem Prüfungsamt bis eine Woche vor dem jeweiligen Prüfungstermin mitteilt.
- (2) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, wenn der Prüfling einen für ihn bindenden Prüfungstermin ohne triftigen Grund versäumt oder wenn er von einer Prüfung, die er angetreten hat, ohne triftigen Grund zurücktritt. Dasselbe gilt, wenn eine schriftliche Prüfungsleistung nicht innerhalb der vorgegebenen Bearbeitungszeit erbracht wird.
- (3) Die für den Rücktritt oder das Versäumnis geltend gemachten Gründe müssen unverzüglich beim Prüfungsausschuss schriftlich angezeigt und glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit des Prüflings kann die Vorlage eines ärztlichen Attestes und in Zweifelsfällen eines amtsärztlichen Attestes verlangt werden. Soweit die Einhaltung von Fristen für die erstmalige Meldung zur Prüfung, die Wiederholung von Prüfungen, die Gründe für das Versäumnis von Prüfungen und die Einhaltung von Bearbeitungszeiten für Prüfungsarbeiten betroffen sind, steht der Krankheit des Prüflings die Krankheit eines von ihm überwiegend allein zu versorgenden Kindes gleich.
- (4) Erkennt der Prüfungsausschuss die Gründe nach Absatz 3 an, so setzt er im Benehmen mit dem Prüfling einen neuen Prüfungstermin fest.
- (5) Versucht der Prüfling das Ergebnis seiner Prüfungsleistung durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, wird die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.
- (6) Ein Prüfling, der den ordnungsgemäßen Ablauf der Prüfung stört, kann von dem jeweiligen Prüfer oder Aufsichtsführenden von der Fortsetzung der Prüfungsleistung ausgeschlossen werden; in diesem Fall wird die Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.
- (7) Der Prüfling kann innerhalb von zwei Wochen nach Vorliegen von Entscheidungen nach Absatz 5 oder 6 verlangen, dass diese vom Prüfungsausschuss überprüft werden.

§ 12

Freiversuch

- (1) Bei Vorliegen der Zulassungsvoraussetzungen können Prüfungsleistungen vor dem im Studienablaufplan vorgesehenen Zeitraum abgelegt werden.
- (2) Wurde die letzte Prüfungsleistung eines Moduls nach Absatz 1 abgelegt und die Modulprüfung ist nicht bestanden, gilt die Modulprüfung als nicht durchgeführt (Freiversuch). Prüfungsleistungen des Moduls können auf Antrag des Kandidaten im neuen Prüfungsverfahren angerechnet werden. Wurde eine Modulprüfung entsprechend Absatz 1 abgelegt und mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertet, können Prüfungsleistungen des Moduls auf Antrag des Kandidaten zur Verbesserung der Note zum nächsten regulären Prüfungstermin wiederholt werden. In diesen Fällen zählt die bessere Note.

§ 13

Bestehen und Nichtbestehen von Prüfungen

- (1) Modulprüfungen sind bestanden, wenn sie mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertet wurden. Nicht bestandene Modulprüfungen, welche nicht innerhalb eines Jahres (§ 14 Abs. 1) wiederholt wurden oder die bei Wiederholung mit „nicht ausreichend“ bewertet wurden, führen zum Nichtbestehen der Modulprüfung. Wurde ein Antrag auf eine zweite Wiederholung der Modulprüfung (§ 14 Abs. 2) nicht rechtzeitig gestellt, konnte der Antrag nicht genehmigt werden, wurde eine zweite Wiederholungsprüfung nicht zum nächstmöglichen Prüfungstermin abgelegt oder wurde diese Prüfung mit „nicht ausreichend“ bewertet, gilt die Modulprüfung als „endgültig nicht bestanden“.
- (2) Mit dem endgültigen Nichtbestehen einer Modulprüfung gilt die Masterprüfung als „endgültig nicht bestanden“.
- (3) Die Masterprüfung ist bestanden, wenn die erforderlichen Prüfungsvorleistungen erbracht und sämtliche Modulprüfungen bestanden sind. Eine Masterprüfung, die nicht innerhalb von vier Semestern nach Abschluss der Regelstudienzeit abgelegt worden ist, gilt als „nicht bestanden“.
- (4) Erweist sich, dass ein Prüfungsverfahren mit Mängeln behaftet war, welche die Prüfungsleistung beeinflusst haben, so kann auf Antrag eines Prüflings oder von Amts wegen angeordnet werden, dass für einen bestimmten Prüfling oder alle Prüflinge die Prüfung oder einzelne Teile derselben neu angesetzt werden. In diesem Fall sind die bereits erbrachten Prüfungsergebnisse ungültig.
- (5) Mängel im Prüfungsverfahren müssen unverzüglich, spätestens innerhalb eines Monats nach dem jeweiligen Prüfungstag beim Vorsitzenden des Prüfungsausschusses oder bei dem Prüfer geltend gemacht werden. Anordnungen nach Absatz 4 dürfen nur bis zu dem Zeitpunkt erfolgen, zu dem eine Meldung zum darauf folgenden Prüfungszeitraum noch möglich ist.

§ 14

Wiederholung von Modulprüfungen

- (1) Bei Nichtbestehen einer Modulprüfung (Modulnote „nicht ausreichend“) ist eine Wiederholungsprüfung möglich. Besteht die Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, so können mit „nicht ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen nur insoweit wiederholt werden, wie dies zum Bestehen der Modulprüfung erforderlich ist. Eine Wiederholungsprüfung ist nur innerhalb eines Jahres zulässig. Diese Frist beginnt mit der Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses der Modulprüfung. Nach Ablauf dieser Frist gilt die Modulprüfung als „nicht bestanden“.
- (2) Die Zulassung zu einer zweiten Wiederholungsprüfung ist nur auf Antrag zum nächstmöglichen Prüfungstermin möglich. Eine weitere Wiederholungsprüfung ist nicht zulässig.
- (3) Die Wiederholung einer bestandenen Prüfungsleistung ist, abgesehen von dem in § 12 geregelten Fall, nicht zulässig.

§ 15

Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen

- (1) Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen aus anderen Studiengängen werden auf Antrag des Studierenden angerechnet, soweit die Gleichwertigkeit gegeben ist. Die Anrechnung kann versagt werden, wenn mehr als 80 Leistungspunkte oder die Masterarbeit angerechnet werden sollen. Über die Anrechnung entscheidet der Prüfungsausschuss. Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen sind gleichwertig, wenn sie in Inhalt, Umfang und in den Anforderungen denjenigen dieses Studienganges im Wesentlichen entsprechen. Dabei ist kein schematischer Vergleich, sondern eine Gesamtbetrachtung und Gesamtbewertung vorzunehmen. Bei der Anerkennung und Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen, die außerhalb der Bundesrepublik Deutschland erbracht wurden, sind die von der Kultusministerkonferenz (KMK) und Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gebilligten Äquivalenzvereinbarungen sowie Absprachen im Rahmen von Hochschulkooperationsvereinbarungen zu beachten.
- (2) Einschlägige berufspraktische Tätigkeiten kann der Prüfungsausschuss auf Antrag des Studierenden anrechnen.
- (3) Studienbewerber mit Hochschulzugangsberechtigung werden in ein höheres Fachsemester eingestuft, wenn sie durch eine besondere Hochschulprüfung (Einstufungsprüfung) die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten nachgewiesen haben.
- (4) Werden Studien- und Prüfungsleistungen angerechnet, sind die Leistungspunkte und die Noten - soweit die Notensysteme vergleichbar sind - zu übernehmen. Bei unvergleichbaren Notensystemen wird der Vermerk „bestanden“ aufgenommen.
- (5) Die Studierenden haben die für die Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen erforderlichen Unterlagen vorzulegen.

§ 16

Prüfungsausschuss

- (1) Für die Organisation der Prüfungen und zur Wahrnehmung der durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben bestellt der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz einen Prüfungsausschuss.
- (2) Der Prüfungsausschuss besteht aus dem Vorsitzenden, dessen Stellvertreter und einem weiteren Mitglied aus dem Kreis der im Studiengang tätigen Hochschullehrer, einem Mitglied aus dem Kreis der im Studiengang tätigen wissenschaftlichen Mitarbeiter und einem Mitglied aus dem Kreis der Studierenden.
- (3) Die Amtszeit beträgt in der Regel drei Jahre, für studentische Mitglieder ein Jahr.
- (4) Der Prüfungsausschuss ist für alle Angelegenheiten im Zusammenhang mit der Prüfungsordnung zuständig, insbesondere für:
 1. die Organisation der Prüfungen,
 2. die Anrechnung von Studienzeiten sowie von Studien- und Prüfungsleistungen,
 3. die Bestellung der Prüfer und der Beisitzer,
 4. die Entscheidung über angemessene Prüfungsbedingungen für Studierende während der Inanspruchnahme des Mutterschaftsurlaubes und der Elternzeit,
 5. die Entscheidung über angemessene Prüfungsbedingungen für behinderte Studierende und chronisch Kranke.
- (5) Der Prüfungsausschuss kann Aufgaben an den Vorsitzenden zur Erledigung übertragen. Dies gilt nicht für Entscheidungen nach § 11 und § 13 Abs. 4, für Entscheidungen über Widersprüche und für Berichte an den Erweiterten Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz.
- (6) Der Prüfungsausschuss berichtet dem Erweiterten Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz über die Entwicklung der Prüfungs- und Studienzeiten, der

tatsächlichen Bearbeitungszeiten für die Masterarbeit, über die Verteilung der Modul- und Gesamtpunkten und gibt Anregungen zur Reform der Studien- und Prüfungsordnung.

(7) Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn der Vorsitzende oder dessen Stellvertreter und die Mehrheit der Mitglieder anwesend sind und die Hochschullehrer über die Mehrheit der Stimmen verfügen. Die Sitzungen des Prüfungsausschusses sind nicht öffentlich.

(8) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses haben das Recht, der Abnahme von Prüfungen beizuwohnen. Sie können Zuständigkeiten des Prüfungsausschusses nicht wahrnehmen, wenn sie selbst Beteiligte der Prüfungsangelegenheit sind.

(9) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses unterliegen der Amtsverschwiegenheit. Sie sind zur Verschwiegenheit über die Gegenstände der Sitzungen des Prüfungsausschusses verpflichtet.

(10) Der Prüfungsausschuss ist in Angelegenheiten, welche die Prüfungsordnung betreffen, Ausgangs- und Widerspruchsbehörde. Belastende Entscheidungen sind dem Prüfling durch den Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

§ 17

Prüfer und Beisitzer

(1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüfer und Beisitzer. Zu Prüfern sollen Mitglieder und Angehörige der Hochschule oder anderer Hochschulen bestellt werden, die in dem betreffenden Prüfungsfach zur selbständigen Lehre berechtigt sind. Soweit dies nach dem Gegenstand der Prüfung sachgerecht ist, kann zum Prüfer auch bestellt werden, wer die Befugnis zur selbständigen Lehre nur für ein Teilgebiet des Prüfungsfaches besitzt. In besonderen Ausnahmefällen können auch Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Personen zum Prüfer bestellt werden, sofern dies nach der Eigenart der Prüfung sachgerecht ist. Prüfungsleistungen dürfen nur von Personen bewertet werden, die selbst mindestens die durch die Prüfung festzustellende oder eine gleichwertige Qualifikation besitzen.

(2) Der Prüfling kann für die Bewertung der Masterarbeit (§ 19) und von mündlichen Prüfungsleistungen (§ 6) den Prüfer oder eine Gruppe von Prüfern dem Prüfungsausschuss vorschlagen. Der Vorschlag begründet keinen Anspruch.

(3) Der Prüfungsausschuss sorgt dafür, dass dem Prüfling die Namen der Prüfer mindestens zwei Wochen vor dem Prüfungstermin bekannt gegeben werden.

(4) Für die Prüfer und die Beisitzer gilt § 16 Abs. 9 entsprechend.

§ 18

Zweck der Masterprüfung

Die Masterprüfung bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Masterstudiums. Durch die Masterprüfung wird festgestellt,

- ob der Prüfling ein Wissen und Verstehen nachweist, das normalerweise auf der Bachelor-Ebene aufbaut und diese wesentlich vertieft und erweitert,
- ob der Prüfling in der Lage ist, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologie und Lehrmeinungen des Lehrgebiets zu definieren und zu interpretieren,
- ob der Prüfling befähigt ist, sein Wissen und Verstehen zur Problemlösung auch in neuen und ungewohnten Situationen anzuwenden und
- ob der Prüfling auf der Grundlage unvollständiger und begrenzter Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen fällen kann und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen weiß.

§ 19

Ausgabe des Themas, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit

(1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass der Prüfling in der Lage und befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein angemessenes fachspezifisches bzw. fachübergreifendes Problem auf dem aktuellen Stand von Forschung oder Anwendung selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und seine Ergebnisse in klarer und eindeutiger Weise zu formulieren und zu vermitteln.

(2) Das Thema der Masterarbeit muss in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Studiengang stehen. Die Masterarbeit kann von jedem Prüfungsberechtigten betreut werden. Der Prüfling hat das Recht, einen Betreuer sowie ein Thema vorzuschlagen. Ein Rechtsanspruch darauf, dass dem Vorschlag entsprochen wird, besteht nicht.

(3) Bei der Abgabe der Masterarbeit hat der Prüfling zu versichern, dass sie selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Bei einer Gruppenarbeit ist der individuelle Anteil jedes Prüflings genau auszuweisen.

- (4) Die Masterarbeit ist in zwei Exemplaren in maschinenschriftlicher und gebundener Ausfertigung sowie zusätzlich als elektronische Datei in einer zur dauerhaften Wiedergabe von Schriftzeichen geeigneten Weise termingemäß im Zentralen Prüfungsamt abzugeben.
- (5) Die Themenausgabe und der Abgabezeitpunkt sind aktenkundig zu machen.
- (6) Das Thema der Masterarbeit kann einmal zurückgegeben werden, jedoch nur innerhalb von vier Wochen nach Ausgabe des Themas. Eine weitere Rückgabe des Themas ist ausgeschlossen.
- (7) Die Masterarbeit ist in der Regel von mindestens zwei Prüfern zu bewerten. Darunter soll der Betreuer der Masterarbeit sein. Die Bewertung erfolgt nach § 10 Abs. 1 und 3 dieser Prüfungsordnung. Das Bewertungsverfahren soll vier Wochen nicht überschreiten.
- (8) Nicht fristgemäß eingereichte Masterarbeiten werden mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Wird die Masterarbeit mit schlechter als „ausreichend“ (4,0) bewertet, kann sie nur einmal wiederholt werden. Bei Wiederholung der Masterarbeit ist eine Rückgabe des Themas innerhalb der in Absatz 6 genannten Frist nur zulässig, wenn der Prüfling bei der Anfertigung seiner mit „nicht ausreichend“ bewerteten Masterarbeit von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

§ 20

Zeugnis und Masterurkunde

- (1) Nach dem erfolgreichen Abschluss der Masterprüfung wird unverzüglich, möglichst innerhalb von vier Wochen, ein Zeugnis ausgestellt. In das Zeugnis der Masterprüfung sind die Bezeichnungen der Module, die Modulnoten sowie die erreichten Leistungspunkte, das Thema der studienbegleitenden Projektarbeit, das Thema der Masterarbeit, die Gesamtnote und das Gesamtprädikat sowie die Gesamtleistungspunkte aufzunehmen.
- (2) Das Zeugnis trägt das Datum des Tages, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht worden ist, und wird vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet.
- (3) Gleichzeitig mit dem Zeugnis der Masterprüfung erhält der Prüfling die Masterurkunde mit dem Datum des Zeugnisses. Darin wird die Verleihung des Mastergrades beurkundet. Die Masterurkunde wird vom Rektor der Technischen Universität Chemnitz und dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet und mit dem Siegel der Technischen Universität Chemnitz versehen. Der Masterurkunde ist eine englischsprachige Übersetzung beizufügen.
- (4) Es wird ein Diploma Supplement ausgestellt. Als Darstellung des nationalen Bildungssystems ist der zwischen KMK und HRK abgestimmte Text in der jeweiligen Fassung zu verwenden.
- (5) Sorben können den Grad zusätzlich in sorbischer Sprache führen und erhalten auf Wunsch eine sorbischsprachige Fassung der Masterurkunde und des Zeugnisses.
- (6) Das Prüfungsamt stellt Studenten, die ihr Studium nicht abschließen, auf Antrag ein Studienzeugnis über die erbrachten Leistungen aus.

§ 21

Ungültigkeit der Masterprüfung

- (1) Hat der Prüfling bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird diese Tatsache erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann die Note der Prüfungsleistung entsprechend § 11 Abs. 5 berichtigt werden. Gegebenenfalls können die Modulprüfung für „nicht ausreichend“ und die Masterprüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden.
- (2) Waren die Voraussetzungen für die Zulassung zu einer Prüfung nicht erfüllt, ohne dass der Prüfling hierüber täuschen wollte, und wird diese Tatsache erst nach der Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so wird dieser Mangel durch das Bestehen der Prüfung geheilt. Hat der Prüfling die Zulassung vorsätzlich zu Unrecht erwirkt, so kann die Modulprüfung für „nicht ausreichend“ und die Masterprüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden.
- (3) Das unrichtige Zeugnis ist einzuziehen und gegebenenfalls ein neues zu erteilen. Mit dem unrichtigen Zeugnis sind auch die Masterurkunde, deren englische Übersetzung und das Diploma Supplement einzuziehen, wenn die Masterprüfung aufgrund einer Täuschung für „nicht bestanden“ erklärt wurde. Eine Entscheidung nach Absatz 1 und Absatz 2 Satz 2 ist nach einer Frist von fünf Jahren nach Ausstellen des Zeugnisses ausgeschlossen.
- (4) Dem Prüfling ist vor einer Entscheidung nach Absatz 1 oder Absatz 2 Gelegenheit zur Äußerung zu geben.

§ 22

Einsicht in die Prüfungsakte

Innerhalb eines Jahres nach Abschluss des Prüfungsverfahrens wird dem Absolventen auf Antrag in angemessener Frist Einsicht in seine schriftlichen Prüfungsarbeiten, in die darauf bezogenen Gutachten und in die Prüfungsprotokolle gewährt.

§ 23**Zuständigkeiten**

Insbesondere Entscheidungen über die Folgen von Verstößen gegen Prüfungsvorschriften (§ 11), Bestehen und Nichtbestehen (§ 13), die Anrechnung von Prüfungs- und Studienleistungen (§ 15), die Bestellung der Prüfer und Beisitzer (§ 17), die Berechtigung zur Ausgabe der Masterarbeit (§ 19) und über die Ungültigkeit der Masterprüfung (§ 21) werden durch den Prüfungsausschuss getroffen. Die Ausstellung von Zeugnissen und Urkunden obliegt dem Prüfungsamt.

Teil 2**Fachspezifische Bestimmungen****§ 24****Studienaufbau und Studienumfang**

(1) Der Studiengang hat einen modularen Aufbau. Er besteht aus 19 Modulen, dem Modul Projektarbeit und dem Modul Master-Arbeit, die als Pflichtmodule angeboten werden.

(2) Für den erfolgreichen Abschluss des Masterstudiums sind 120 Leistungspunkte erforderlich.

(3) Der zeitliche Umfang der erforderlichen Arbeitsleistung des Studierenden beträgt pro Semester durchschnittlich 750 Arbeitsstunden. Bei erfolgreichem Abschluss von Modulprüfungen werden die dafür vorgesehenen Leistungspunkte vergeben.

§ 25**Gegenstand, Art und Umfang der Masterprüfung**

(1) Folgende Module sind Bestandteile der Masterprüfung:

Modul 01	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	4 LP	Gewichtung 3
Modul 02	Management und strategische Unternehmensführung	4 LP	Gewichtung 3
Modul 03	Marketingmanagement	4 LP	Gewichtung 3
Modul 04	Finanzierung	4 LP	Gewichtung 3
Modul 05	Businessplanning und Controlling im Unternehmen	4 LP	Gewichtung 3
Modul 06	Strategische Grundlagen für die Einführung & Durchführung von CRM	4 LP	Gewichtung 3
Modul 07	CRM/Kundenorientierung in Abhängigkeit von der Unternehmenssituation	2 LP	Gewichtung 2
Modul 08	Vorgehensmodell zur Einführung/Durchführung von CRM	4 LP	Gewichtung 3
Modul 09	Käuferverhalten – der Kunde und sein Kaufverhalten als Entscheidungs- und Planungsgrundlage	6 LP	Gewichtung 4
Modul 10	Relationship Marketing – Kundenbindungsstrategien	4 LP	Gewichtung 3
Modul 11	Relationship Marketing – Instrumente und deren integrierter Einsatz	8 LP	Gewichtung 6
Modul 12	Wertorientiertes CRM	4 LP	Gewichtung 3
Modul 13	Informations- und Kommunikationstechnologie im Unternehmen	4 LP	Gewichtung 3
Modul 14	Analytisches CRM	4 LP	Gewichtung 3
Modul 15	Prozessmanagement – Kundenorientierte Prozessoptimierung	4 LP	Gewichtung 3
Modul 16	Datenbanken und Systeme des CRM	4 LP	Gewichtung 3
Modul 17	Kundendaten und Datenschutz	2 LP	Gewichtung 2
Modul 18	CRM Erfolgskontrolle	4 LP	Gewichtung 3

Modul 19	Projektarbeit	15 LP	Gewichtung 8
Modul 20	Schlüsselqualifikationen	6 LP	Gewichtung 4
Modul 21	Master-Arbeit	25 LP	Gewichtung 34

(2) In den Modulbeschreibungen, die Bestandteil der Studienordnung sind, sind Anzahl, Art, Gegenstand und Ausgestaltung der Prüfungsleistungen sowie die Prüfungsvorleistungen festgelegt.

§ 26

Bearbeitungszeit der Masterarbeit, Verteidigung

- (1) Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt 20 Wochen.
- (2) Im Einzelfall kann auf begründeten Antrag der Prüfungsausschuss die Bearbeitungszeit um höchstens sechs Wochen verlängern.
- (3) Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Masterarbeit sind vom Betreuer so zu begrenzen, dass die Frist zur Bearbeitung der Masterarbeit eingehalten werden kann.
- (4) Der Prüfling erläutert seine Masterarbeit in einer Verteidigung.

§ 27

Hochschulgrad

Ist die Masterprüfung bestanden, verleiht die Technische Universität Chemnitz den Grad „Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management““.

Teil 3

Schlussbestimmungen

§ 28

Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

Die Prüfungsordnung gilt für die ab Sommersemester 2012 Immatrikulierten.

Für die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden gilt die Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang Customer Relationship Management mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Customer Relationship Management“ an der Technischen Universität Chemnitz vom 14. Juni 2007 (Amtliche Bekanntmachungen Nr. 9/2007, S. 391) fort.

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

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

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

Chemnitz, den 11. Mai 2012

Der Rektor
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. Arnold van Zyl

**Studienordnung für den weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem
Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“
an der Technischen Universität Chemnitz
vom 11. Mai 2012**

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

Inhaltsübersicht

Teil 1: Allgemeine Bestimmungen

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

Teil 2: Aufbau und Inhalte des Studiums

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

Teil 3: Durchführung des Studiums

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

Teil 4: Schlussbestimmungen

- § 11 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

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 Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“ am Chemnitz Management of Technology (C-MIT) der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz.

§ 2**Studienbeginn und Regelstudienzeit**

- (1) Ein Studienbeginn ist in der Regel im Wintersemester möglich.
 (2) Der Studiengang hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern (zwei Jahren). Das Studium umfasst Module im Gesamtumfang von 120 Leistungspunkten (LP). Dies entspricht einem durchschnittlichen Arbeitsaufwand von 3000 Arbeitsstunden.

§ 3**Zugangsvoraussetzungen**

- (1) Die Zugangsvoraussetzung für den Masterstudiengang Eventmarketing erfüllt, wer einen ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss und eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung i.d.R. nicht unter einem Jahr erworben hat.
 (2) Über den Zugang anderer Bewerber entscheidet der Prüfungsausschuss.

§ 4**Lehrformen**

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

§ 5**Ziele des Studienganges**

Ziele des Studienganges liegen in der Befähigung der Studierenden, die notwendigen Management- und Koordinierungsaufgaben für ein integriertes Eventmarketing in Unternehmen, Agenturen, Messesgesellschaften, Non-Profit-Organisationen und weiteren eventveranstaltenden Institutionen zu übernehmen sowie für die Tätigkeit in der Kommunikationsberatung und Marktforschung im Eventbereich zu qualifizieren.

Der Masterstudiengang ist ein interdisziplinär ausgerichtetes Weiterbildungsangebot, der das Eventmarketing aus den drei Perspektiven Betriebswirtschaftslehre und Marketing, Kommunikation und Management behandelt. Dieser ganzheitlichen Sicht wird das Lehrkonzept gerecht, das fachlich exzellente Experten vereint.

Der Masterstudiengang vermittelt ein wissenschaftlich fundiertes und anwendungsorientiertes Fachwissen zu den verschiedenen Feldern des Eventmarketing. Das Studium ist so konzipiert, dass sowohl praxisorientiertes Wissen als auch die Theorien in einem ausgewogenen Verhältnis gelehrt werden. Neben der Vermittlung betriebswirtschaftlichen Denkens und vertieften Wissens zu Aufgabenbereichen wie Management und strategische Unternehmensführung, Marketing, Finanzierung, Businessplanung und Controlling stehen die strategischen und operativen Fragen des Eventmarketing und die Integration dieses Kommunikationsinstrumentes in das Marketing im Mittelpunkt.

Teil 2**Aufbau und Inhalte des Studiums****§ 6****Aufbau des Studiums**

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

Modul 01	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	4 LP
Modul 02	Management und strategische Unternehmensführung	4 LP
Modul 03	Marketingmanagement	4 LP
Modul 04	Finanzierung	4 LP
Modul 05	Businessplanung und Controlling im Unternehmen	4 LP
Modul 06	Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing	4 LP
Modul 07	Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation	4 LP
Modul 08	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung	4 LP
Modul 09	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing	4 LP
Modul 10	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling	4 LP
Modul 11	Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers	4 LP
Modul 12	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign	4 LP
Modul 13	Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion	4 LP

Modul 14	Customer Relationship Management (CRM)	4 LP
Modul 15	Eventrecht	4 LP
Modul 16	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing	4 LP
Modul 17	Sponsoring und Eventmarketing	4 LP
Modul 18	Messen und Eventmarketing	4 LP
Modul 19	Sport und Eventmarketing	4 LP
Modul 20	Eventmarketing im Handel	4 LP
Modul 21	Projektarbeit	15 LP
Modul 22	Master-Arbeit	25 LP

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

§7

Inhalte des Studiums

(1) Inhalte des Studienganges richten sich nach den in § 5 genannten Studienzielen. Dafür werden in 20 Lehr/Lern-Modulen, dem Modul Projektarbeit und dem Modul Master-Arbeit die Themenschwerpunkte gemäß § 6 behandelt:

Der Studiengang ist besonders geeignet für:

- Fach- bzw. Führungskräfte im Bereich Eventmarketing, Messen, Kommunikation in Unternehmen aller Branchen, in Kommunen, Vereinen und Verbänden sowie weiteren Non-Profit-Organisationen
- Fach- bzw. Führungskräfte bei sportlichen und kulturellen Großevents sowie im Eventbereich von Medien
- Fach- bzw. Führungskräfte in Event- bzw. Marketingkommunikationsagenturen
- Fach- bzw. Führungskräfte für Eventmarketing im Handel, im Tourismus- und Freizeitbereich
- Berater für Eventmarketing und Marketingkommunikation
- Fach- bzw. Führungskräfte in Marktforschungsinstituten in der Sparte Eventcontrolling
- Fach- bzw. Führungskräfte aus Medienunternehmen
- Lehrkräfte im Bereich Eventmarketing.

Durch aktive Kleingruppenarbeit, Fallbearbeitung in virtuellen Teams und die Bildung einer E-Community innerhalb des Studiengangs werden kommunikative und soziale Kompetenzen entwickelt. Das Studienprogramm ist durch Modularisierung gekennzeichnet. Die Module sind in Präsenz- und Fernlehreinheiten, in denen E-learning- bzw. textbasierte Selbststudienarbeit zu absolvieren ist, unterteilt (siehe Anlage 1).

Ein zentrales Element des Studiengangs bildet die studienbegleitende Projektarbeit. Das Ziel der Projektarbeit ist es, das im Studium erworbene theoretische und praktische Wissen auf ein individuelles Eventprojekt anzuwenden. Das Projektthema ist in der Eröffnungswoche vorzustellen, gemeinsam mit allen Studierenden des Jahrgangs zu bewerten und wird von der Studiengangsleitung bestätigt oder im Einvernehmen mit dem Studierenden abgeändert. Im weiteren Studienverlauf wird das Projekt parallel zu den Modulen des ersten und zweiten Semesters entwickelt und soll im zweiten Semester durch eine Präsentation zu einem gedanklichen Abschluss gebracht werden. Als Event-Projekt eignet sich die Konzeption von Ereignissen in Form von erlebnisorientierten Veranstaltungen oder Aktionen. Das Projekt kann sowohl im Unternehmen bzw. der Organisation des Studierenden als auch in einem Partnerunternehmen durchgeführt werden. Der explizite Praxisbezug dieser Projekte fördert den Lerntransfer des Studienprogramms in den Arbeitsalltag und bietet einen konkreten Nutzen für das beteiligte Unternehmen bzw. die Agentur. Das fachliche Coaching der Projektarbeit erfolgt durch den Betreuer vorwiegend online-gestützt. Die Projektlearnings werden in einer Fallbasis gesammelt und stehen den Studierenden als Erfahrungsgrundlage zur Verfügung.

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

Teil 3

Durchführung des Studiums

§ 8

Studienberatung

(1) Neben der zentralen Studienberatung an der Technischen Universität Chemnitz findet eine Fachstudienberatung statt. Der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der

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

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

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

§ 9

Prüfungen

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

§ 10

Selbst-, Fern- und Teilzeitstudium

(1) Die Studierenden sollen die Inhalte der Lehrveranstaltungen in selbständiger Arbeit vertiefen und sich auf die zu besuchenden Lehrveranstaltungen vorbereiten. Die für den erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlichen Kenntnisse werden nicht ausschließlich durch den Besuch von Lehrveranstaltungen erworben, sondern müssen durch zusätzliche Studien ergänzt werden. Das eingesetzte Konzept des Blended Learning kombiniert Präsenzveranstaltungen mit E-Learning-Abschnitten, Studententexten und Literaturstudium.

(2) Ein Fernstudium oder Teilzeitstudium ist nicht vorgesehen.

Teil 4

Schlussbestimmungen

§ 11

Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

Die Studienordnung gilt für die ab Sommersemester 2012 Immatrikulierten.

Für die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden gilt die Studienordnung für den berufsbegleitenden Masterstudiengang Eventmarketing (Master of Business Administration (MBA) "Eventmarketing") an der Technischen Universität Chemnitz vom 14. Februar 2007 (Amtliche Bekanntmachungen Nr. 2/2007, S. 87) fort.

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

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

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

Chemnitz, den 11. Mai 2012

Der Rektor
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. Arnold van Zyl

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Modul 01 Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 02 Management und strategische Unternehmensführung	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 03 Marketingmanagement	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation				100 AS / 4 LP
Modul 04 Finanzierung	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 05 Businessplanung und Controlling im Unternehmen	100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur				100 AS / 4 LP
Modul 06 Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing	100 AS 3 LVS (3 S/Ü/E-L) PL: Präsentation				100 AS / 4 LP
Modul 07 Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation		100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur			100 AS / 4 LP

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Modul 08 Käuferverhalten und Zielgruppen- bestimmung		100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur			100 AS / 4 LP
Modul 09 Markenstrategien und strategisches Eventmarketing		100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit			100 AS / 4 LP
Modul 10 Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling		100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur			100 AS / 4 LP
Modul 11 Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers		100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit			100 AS / 4 LP
Modul 12 Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign			100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation		100 AS / 4 LP
Modul 13 Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion			100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP
Modul 14 Customer Relationship Management (CRM)			100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation		100 AS / 4 LP
Modul 15 Eventrecht			100 AS 2 LVs (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Modul 16 Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Hausarbeit		100 AS / 4 LP
Modul 17 Sponsoring und Eventmarketing			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP
Modul 18 Messen und Eventmarketing			100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur		100 AS / 4 LP
Modul 19 Sport und Eventmarketing				100 AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Klausur	100 AS / 4 LP
Modul 20 Eventmarketing im Handel				100AS 2 LVS (2 S/Ü/E-L) PL: Präsentation	100 AS / 4 LP
Modul 21 Projektarbeit	125 AS 1 LVS (1 K)	250 AS 3 LVS (3 PR) 2 PL: Projektbe- richt, Präsentation			375 AS / 15 LP
Modul 22 Master-Arbeit	25 AS 1 LVS (1 S/Ü/E-L)		25 AS 1 LVS (1 S/Ü)	575 AS 4 LVS (4 K) 2 PL: Masterarbeit, mündliche Prüfung (Verteidigung)	625 AS / 25 LP

Anlage 1: weiterbildender Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

STUDIENABLAUFPLAN

Module	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	Workload/ Leistungspunkte/ Gesamt
Gesamt LVS	15 LVS	13 LVS	15 LVS	8 LVS	51 LVS
Gesamt AS	750 AS	750 AS	725 AS	775 AS	3000 AS / 120 LP

PL	Prüfungsleistung				
PVL	Prüfungsvorleistung				
AS	Arbeitsstunden				
LP	Leistungspunkte				
LVS	Lehrveranstaltungsstunden				
		K		P	
		S		E	
		Ü			
		E-L			
		PR			
			Kolloquium		
			Seminar		
			Übung		
			E-Learningeinheit		
			Projekt		
					Praktikum
					Exkursion

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	01
Modulname	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Mit diesem Modul werden die Zusammenhänge und wesentlichen theoretischen Ansätze der Betriebswirtschaftslehre vermittelt. Schwerpunkte sind die Einordnung der Betriebswirtschaftslehre in die Wirtschaftswissenschaften, der Betrieb als Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und seine Beziehungen zu den Märkten, Erklärungsansätze und Methoden der Betriebswirtschaftslehre, betriebliche Prozesse und ihre Abbildung im Rechnungswesen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> In diesem Modul sollen betriebswirtschaftliche Begriffe und Zusammenhänge für die managementorientierte Ausbildung zum MBA gelernt werden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	02
Modulname	Management und strategische Unternehmensföhrung
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Im Modul werden Bausteine und Zusammenhänge des Managements und der strategischen Unternehmensföhrung vermittelt. Schwerpunkte sind Modelle und Techniken des Managements, Corporate Identity, Unternehmenskultur und Führungsstil, die Managementfunktionen Organisation, Planung und Kontrolle, das Konzept der strategischen Unternehmensföhrung 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 Unternehmensföhrung für die managementorientierte Ausbildung zum MBA und die eigene Führungsaufgabe im Unternehmen gelernt werden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Management und strategische Unternehmensföhrung (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 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 angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	03
Modulname	Marketingmanagement
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Mit dem Modul wird das Marketingdenken vermittelt. Schwerpunkte sind das Marketingverständnis, der Prozess des Marketingmanagements, Informationsbeschaffung im Marketing, Marketingstrategien und der Einsatz der Marketinginstrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation sowie Marketingorganisation und Marketingcontrolling.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul sollen Zusammenhänge des Marketing als Voraussetzung für das Verständnis von strategischen Marketingentscheidungen und des Einsatzes von Marketinginstrumenten im Rahmen der Führungsverantwortung des Customer Relationship Managements gelernt werden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Marketingmanagement (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

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

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

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

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	06
Modulname	Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Eventmarketing hat sich im letzten Jahrzehnt zu einem eigenständigen Kommunikationsinstrument im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation entwickelt. Das Modul beinhaltet die Vermittlung der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kommunikationpolitischen Hintergründe für diese Entwicklung. Die relevanten Begriffe und Inhalte werden abgegrenzt. Es wird ein Überblick über die Akteure und ihr Zusammenwirken am Eventmarkt erarbeitet. Ziele, Zielgruppen und Typen von Events werden inhaltlich beschrieben. Es wird ein Überblick über die wesentlichen Inhalte und den Ablauf des Eventmarketing vermittelt, das strategische und operative Eventmarketing charakterisiert und eine Einordnung in das Marketing und die integrierte Unternehmenskommunikation vorgenommen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Das Modul soll das Verständnis für die Stellung des Eventmarketing im Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationskontext sicherstellen, grundlegende Kenntnisse zum Inhalt des Eventmarketing aufbauen und den Studierenden in die Lage versetzen, Erscheinungsformen des Eventmarketing in der Praxis sicher in den wissenschaftlichen Kontext einzuordnen.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing (3 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	07
Modulname	Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Eventmarketing ist wissenschaftlich fundiert nur einsetzbar, wenn die zentralen Erkenntnisse der modernen Kommunikationstheorie für dieses Instrument wirksam genutzt werden. Inhalt dieses Moduls ist es deshalb, Ansätze der Kommunikationstheorie aus systemorientierter, ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive zu vermitteln sowie einen Überblick über die Instrumente der Marketingkommunikation unter Berücksichtigung von Social Media zu geben. Dabei wird insbesondere auf den managementorientierten Ansatz der integrierten Kommunikation eingegangen. Schließlich ist das Eventmarketing im Zusammenwirken mit den anderen Instrumenten zu begründen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Das Modul soll das Verständnis für die kommunikationspolitischen Aufgaben des Eventmarketing aus kommunikationstheoretischer und Managementperspektive vermitteln. Der Studierende soll in die Lage versetzt werden, Fallbeispiele aus der Eventpraxis theoretisch zu analysieren und zu bewerten.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> S/Ü/E-L: Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	08
Modulname	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Die Teilnehmer an Events sind zugleich Zielgruppe des Eventmarketing und Käufer von Produkten und Dienstleistungen. Erklärung, Beeinflussung und Prognose des Käuferverhaltens ist daher eine konstitutive Voraussetzung für wissenschaftlich begründetes Eventmarketing. Inhalt des Moduls ist deshalb die Vermittlung der verhaltenswissenschaftlichen Modelle zur Erklärung des Käuferverhaltens, die Erläuterung der grundlegenden aktivierenden und kognitiven Prozesse inkl. zentraler Konstrukte wie Involvement, Emotionen, Einstellungen und Image sowie die Einordnung in das soziale Umfeld. Schließlich werden klassische und moderne Ansätze der Zielgruppenbestimmung sowie Trends im Käuferverhalten vermittelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Das Modul vermittelt das wissenschaftliche Verständnis für die Entwicklung zielgruppenbezogener Eventkonzepte aus Sicht des Käuferverhaltens und der Marktsegmentierung. Der Studierende soll in die Lage versetzt werden, die Zielgruppenbestimmung für das Eventmarketing anhand von Fallbeispielen aus der Eventpraxis wissenschaftlich fundiert vorzubereiten.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	09
Modulname	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte</u>: Unternehmens- und Markenstrategien sind der Ausgangspunkt für die strategische Planung des Einsatzes von Instrumenten der Kommunikationspolitik im Allgemeinen und des Eventmarketing im Speziellen. Deshalb werden mit dem Modul zunächst Ziele, Inhalte und Strategien der Markenführung (Branding) vermittelt. Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Markenführung in relevanten Bereichen (Konsumgüter, Dienstleistungen, Investitionsgüter, NPO's) und leiten wissenschaftlich begründet Prämissen für die strategische Planung des Eventmarketing ab.</p> <p><u>Qualifikationsziele</u>: Durch die Modul Inhalte sollen Markenstrategien von Unternehmen aus Sicht des Managements interpretiert und verstanden werden. Es wird die inhaltliche und methodische Kompetenz vermittelt, Markenstrategien in das strategische Eventmarketing zu transformieren. Dies wird anhand von praktischen Fällen geübt.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Markenstrategien und strategisches Eventmarketing (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	10
Modulname	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Die Kontrolle des kommunikativen und wirtschaftlichen Erfolgs des Eventmarketing ist eine zentrale Fragestellung, die wissenschaftlich wie praktisch gleichermaßen relevant ist. Zur Annäherung an die Messung des Eventerfolgs werden zunächst Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung vermittelt. Verschiedene Ansätze zur Messung der Kommunikationswirkung von Eventmarketing werden zu einem ganzheitlichen Messmodell zusammengeführt, dessen praktische Relevanz anhand von Fallbeispielen diskutiert wird. Schließlich wird das Messmodell in einen umfassenden Ansatz des Eventcontrolling integriert.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul werden die notwendigen Kenntnisse zu Instrumenten und Methoden der Wirkungsmessung von Events und zum Eventcontrolling erworben. Anhand von Fallbeispielen lernen die Studierenden verschiedene Methoden der Marktforschung kennen und erwerben die Fähigkeit, Marktforschungsergebnisse im Bereich des Eventmarketing zu interpretieren.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	11
Modulname	Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Eventmanagement als operative Seite des Eventmarketing wird methodisch durch die Anwendung des Projektmanagements beherrschbar. In diesem Modul werden deshalb die Werkzeuge des Projektmanagements vermittelt. Behandelt werden Projektdefinition, Zielbestimmung, Projektplanung und -realisation aus Sicht des Eventmarketing. Einen Schwerpunkt bildet die Koordination der Eventdienstleister. Grundlage sind die Methoden des Projektmanagements inkl. des Qualitätsmanagements und der Zertifizierung. Schließlich werden die zentralen Aufgaben des Eventmanagers als Führungskraft basierend auf den theoretischen Ansätzen der Führung und des Personalmanagements dargestellt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul werden die Inhalte und Methoden des Projektmanagement, der Mitarbeiterführung und der Personalauswahl mit Bezug auf das Eventmarketing gelernt. Mittels Rollenspielen, Gruppenarbeit und Fallbeispielen werden Fertigkeiten des Eventmanagers trainiert.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltungen) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> S/Ü/E-L: Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers (2 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 einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	12
Modulname	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Der Erfolg von Eventmarketing wird einerseits durch ein klares Konzept - ausgehend von den zentralen Marketingbotschaften - andererseits aber durch die Kreativität der Umsetzung in konkrete Erlebnisangebote bestimmt. In diesem Modul wird die Entwicklung von Eventkonzeptionen mit den Kreativaufgaben Eventdramaturgie und Eventinszenierung verbunden. Inhaltliche Schwerpunkte sind deshalb Ideenfindung, Entwicklung von Motto und Leitmotiv, Dramaturgie und Inszenierung aus Sicht der Theaterwissenschaften und die Übertragung auf das Eventmarketing. Dabei sind die eventbegleitenden Unterstützungsmöglichkeiten durch Social Media einzubeziehen.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, den Zusammenhang von konzeptioneller und kreativer Arbeit im Eventmarketing deutlich zu machen und den Studierenden das notwendige Verständnis von Eventkreation zu vermitteln, um an dieser Schnittstelle als Gatekeeper agieren zu können. Diese Fähigkeit wird in Kreativworkshops und anhand von Fallbeispielen trainiert.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign (2 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 einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	13
Modulname	Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> In diesem Modul werden die Umsetzung von Eventkonzeptionen in die operative Ablauf- und Aktivitätenplanung von Events sowie die Koordination und Steuerung der Eventproduktion behandelt. Vermittelt werden Zeit- und Ablaufplanung, Personalplanung, Infrastrukturplanung inkl. Location, Hospitality und Logistik sowie die Budgetierung und Kostenplanung. Einen Schwerpunkt stellt Software zur Unterstützung der Eventplanung und -steuerung dar. Weiterhin sind Methoden und Instrumente zur Steuerung der Eventproduktion und Budgeteinhaltung (als Teil des Eventcontrolling) Gegenstand des Moduls.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, Kenntnisse über Instrumente und Methoden der operativen Eventplanung und –steuerung zu erwerben und die Fähigkeiten des operativen Eventmanagements anhand von Fällen zu trainieren.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> S/Ü/E-L: Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion (2 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 einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> 60-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	14
Modulname	Customer Relationship Management (CRM)
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sind die Ziele einer marktorientierten Unternehmensführung. Im Modul wird der konzeptionelle Ansatz des CRM dargestellt, und es werden die Instrumente und Methoden des CRM vermittelt. Schwerpunkt ist die Integration des Eventmarketing in den CRM-Ansatz.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Den Studierenden wird das Verständnis darüber vermittelt, wie Eventmarketing als Instrument der Kundenbindung in das Customer Relationship Management eingeordnet werden kann.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Customer Relationship Management (CRM) (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	15
Modulname	Eventrecht
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Die Organisation und Durchführung von Events ist aus rechtlicher Sicht mit zahlreichen spezifischen Fragestellungen verbunden. Im Modul sollen ausgehend von einer Einordnung in den allgemeinen rechtlichen Kontext spezifische Probleme des Eventrechts behandelt werden. Schwerpunkte sind vertragsrechtliche, versicherungstechnische, genehmigungsrechtliche, haftungsrechtliche und steuerrechtliche Fragen im Eventmarketing.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das relativ eigenständige Ziel verfolgt, einen Überblick über die Fragestellungen des Eventrechts zu geben und dieses anhand von konkreten Fällen zu diskutieren. Die Studierenden sollen durch dieses Modul befähigt werden, rechtliche Probleme im Eventmarketing zu erkennen und als Partner von Juristen zu agieren.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Eventrecht (2 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 einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	16
Modulname	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Vorfeld, während und nach dem Event ist ein zentraler Erfolgsfaktor für das Eventmarketing. Im Modul werden deshalb Begriffe und Anforderungen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit vermittelt und zielgerichtet mit Blick auf die Anforderungen des Eventmarketing vertieft. Schwerpunkte sind strategische Planung der Medien und Öffentlichkeitsarbeit, Zusammenarbeit mit den Medien, die Bedeutung der Social Media-Kommunikation für die Öffentlichkeitsarbeit, Instrumente der Medienarbeit, Organisation von Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, das Verfassen von Presstexten und die Abgabe von Statements.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul werden die Ziele verfolgt, den Studierenden ein Verständnis für die Arbeit von Medien zu vermitteln und die Fähigkeit zu entwickeln, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Eventkontext zu planen, den Umgang mit Medienvertretern in Rollenspielen zu üben und zu lernen, Pressekonferenzen vorzubereiten und Pressemitteilungen sowie andere Informationen anhand von Fallbeispielen für die Medien zu erstellen.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit (Umfang: ca. 10 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 6 Wochen) zu Inhalten des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	17
Modulname	Sponsoring und Eventmarketing
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Sponsoring und Eventmarketing sind eigenständige Instrumente der Marketingkommunikation, werden jedoch oft komplementär eingesetzt. Im Modul wird Sponsoring zunächst aus kommunikations- und verhaltenswissenschaftlicher Perspektive betrachtet. Es werden die Formen des Sponsoring, Marktforschungsansätze im Sponsoring, Sponsoringstrategien sowie der Prozess der Planung, Organisation und Kontrolle von Sponsoringaktivitäten vermittelt. Schließlich werden Strategien zum komplementären oder integrierten Einsatz von Sponsoring und Eventmarketing entwickelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, das Kommunikationsinstrument Sponsoring in seinen Wirkungsdimensionen genau kennen zu lernen und die Fähigkeit zu erwerben, Sponsoring und Eventmarketing komplementär einsetzen zu können.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Sponsoring und Eventmarketing (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	18
Modulname	Messen und Eventmarketing
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Messen haben in den letzten Jahren neben der Verkaufsfunktion zunehmend Kommunikationsfunktion im Rahmen von Markenimagestrategien erhalten. Vor diesem Hintergrund sind Messeevents zu verorten und die "Eventisierung" von Messen zu verstehen. Im Modul wird die Messe ausgehend vom Messemarketing als Instrument der Marketingkommunikation behandelt. Vermittelt werden die Prozesse der Planung, Organisation und Kontrolle der Messekommunikation und die Integration von Eventmarketing in den Messekontext.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Wissen über den Einsatz von Messen als Kommunikationsinstrument vermittelt. Die Studierenden erwerben unterstützt durch Fallstudien die Fähigkeit, Konzepte für Messeevents eigenständig zu konzipieren und als Partner von Messengesellschaften und Messedienstleistern zu agieren.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Messen und Eventmarketing (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	19
Modulname	Sport und Eventmarketing
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Sport und Eventmarketing sind tendenziell zunehmend enger verbunden. Im Modul wird zunächst Grundlagenwissen zu Sportpsychologie, Sportsoziologie und Sportmarketing vermittelt. Motivations- und Anreizpotentiale von Sportarten werden hinsichtlich ihrer Passfähigkeit und ihrer Einsatzmöglichkeiten im Eventmarketing wissenschaftlich bewertet. Schließlich wird die Planung, die Organisation und das Management von Sport im Eventmarketing und von Sportevents behandelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, die Studierenden wissenschaftlich fundiert zum Einsatz von Sport im Eventmarketing zu befähigen und die Fähigkeit zur Planung, Organisation und Steuerung von Sportevents zu erwerben.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierten Übung und E-Learningeinheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Sport und Eventmarketing (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für Masterstudiengänge im Marketing-, Kommunikations- und Sportkontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90-minütige Klausur zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	20
Modulname	Eventmarketing im Handel
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Im Zusammenhang mit der Entwicklung des Erlebnishandels hat Eventmarketing im Handel spezifische Einsatzfelder gewonnen. Im Modul wird deshalb zunächst das Konzept des Erlebnishandels vor dem Hintergrund der im Handel stattfindenden Polarisierungsprozesse dargestellt. Aufbauend darauf wird die Spezifik von Eventmarketing im Handel betrachtet. Dabei wird der Zusammenhang von Promotion und Eventmarketing auf kommunikations- und verhaltenswissenschaftlicher Grundlage untersucht und der Prozess der Planung, Organisation und Kontrolle von Eventmarketing im Handel vermittelt.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Mit diesem Modul wird das Ziel verfolgt, den Studierenden notwendige Kenntnisse zum Erlebnishandel zu vermitteln und die Fähigkeit zu erwerben, Eventmarketing in Kommunikationsstrategien des Handels zu integrieren, was anhand von Praxisfällen geübt wird.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • S/Ü/E-L: Eventmarketing im Handel (2 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für MBA-Studiengänge und Masterstudiengänge im Marketing- und Kommunikationskontext geeignet.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
Modulprüfung	<p>Die Modulprüfung besteht aus einer Prüfungsleistung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15-minütige mündliche Präsentation zum Inhalt des Moduls
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 4 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p>
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 100 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf ein Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	21
Modulname	Projektarbeit
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
Inhalte und Qualifikationsziele	<p><u>Inhalte:</u> Parallel zum Studium soll das erworbene Wissen auf ein individuelles Eventprojekt angewendet werden. Grundlage für die Projektarbeit sind die bis zum Präsentationstermin absolvierten Module, die Diskussion der Projektarbeit in der Gruppe (außerhalb der Präsenzphasen in virtueller Gruppenarbeit) und Konsultationen mit den Dozenten.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Am Beispiel eines eigenen Eventprojektes lernt der Studierende Schritt für Schritt mit der Teilnahme an den fachspezifischen Modulen, deren Inhalte und Methoden schöpferisch auf eine komplexe Aufgabe des Eventmarketing anzuwenden.</p>
Lehrformen	<p>Lehrformen des Moduls sind Kolloquium und Projekt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • K: Projektcoaching und Instruktion (1 LVS) • PR: Projektarbeit (3 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 zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbericht (Umfang: ca. 30 Seiten, Bearbeitungszeit: ca. 28 Wochen) • 15-minütige mündliche Präsentation zum Projektinhalt
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 15 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbericht, Gewichtung 4 • mündliche Präsentation, Gewichtung 1
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 375 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

Modulnummer	22
Modulname	Master-Arbeit
Modulverantwortlich	Studiengangsleiter (C-MIT)
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 06 bis 20 zugeordnet sein. Neben der Erarbeitung der Masterarbeit werden dem Studierenden Schlüsselqualifikationen für die Tätigkeit als Manager bzw. für die optimale Teilnahme am Studium vermittelt, soweit dies nicht bereits in anderem Zusammenhang erfolgt ist. Schwerpunkte sind wissenschaftliches Arbeiten, Rhetorik, Präsentationstechnik, Gruppenarbeit und Teammanagement. Das Thema der Masterarbeit wird vom Betreuer vorgegeben und vom Prüfungsausschuss bestätigt. Dem Studierenden wird jedoch die Möglichkeit eingeräumt, eigene Vorschläge einzureichen. Das Modul wird durch die Verteidigung abgeschlossen. Die Verteidigung, die unter Einbeziehung der wissenschaftlich-fachlichen Grundlagen des jeweiligen Themas inhaltlich an die Masterarbeit anknüpft, dient der Abrundung des durch die Masterarbeit gewonnenen Eindrucks.</p> <p><u>Qualifikationsziele:</u> Die Masterarbeit und ihre Verteidigung qualifizieren den Studierenden zur Anwendung des im Studiengang erworbenen theoretischen und anwendungsorientierten Fachwissens auf eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich des Eventmarketing. 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	<p>Lehrformen des Moduls sind Kolloquium, Seminar (als Blockveranstaltung) mit integrierter Übung und E-Learningeinheiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • K: Forschungskolloquium und Masterarbeit (4 LVS) • S/Ü Interkulturelles Training (1 LVS) • S/Ü/E-L wissenschaftliches Arbeiten (1 LVS)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	---
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Die Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen für die einzelnen Prüfungsleistungen und die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung sind Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten.</p> <p>Zulassungsvoraussetzungen für die mündliche Prüfung (Verteidigung) sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewertung der Masterarbeit mit mindestens „ausreichend“ (4,0) • Module 01 bis 21
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. 70 Seiten, Bearbeitungszeit: 20 Wochen) Auf Antrag des Prüflings kann die Anfertigung in englischer Sprache zugelassen werden. • 30-minütige mündliche Prüfung (Verteidigung)
Leistungspunkte und Noten	<p>In dem Modul werden 25 Leistungspunkte erworben.</p> <p>Die Bewertung der Prüfungsleistung und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt.</p> <p>Prüfungsleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masterarbeit, Gewichtung 4

Anlage 2: Modulbeschreibung zum weiterbildenden Studiengang Eventmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration (MBA) „Eventmarketing“

	<ul style="list-style-type: none">• mündliche Prüfung (Verteidigung), Gewichtung 1
Arbeitsaufwand	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studierenden von 625 AS.
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
Dauer des Moduls	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf drei Semester.

**Prüfungsordnung für den weiterbildenden Studiengang
Eventmarketing mit dem Abschluss
Master of Business Administration (MBA) "Eventmarketing"
an der Technischen Universität Chemnitz
vom 11. Mai 2012**

Aufgrund von §§ 3 Abs. 1 Nr. 2, 6 Abs. 3 Satz 2 Nr. 11 der Ordnung der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz vom 14. September 2011 (Amtliche Bekanntmachungen der Technischen Universität Chemnitz Nr. 39/2011 vom 15. September 2011) i. V. m. §§ 34 Abs. 1, 92 Abs. 2 Satz 2 des Gesetzes über die Hochschulen im Freistaat Sachsen (Sächsisches Hochschulgesetz – SächsHSG) vom 10. Dezember 2008 (SächsGVBl. S. 900), das zuletzt durch Artikel 5 des Gesetzes vom 4. Oktober 2011 (SächsGVBl. S. 380, 391) geändert worden ist, hat der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz im Benehmen mit der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und im Benehmen mit dem Senat die folgende Prüfungsordnung erlassen:

Inhaltsübersicht

Teil 1: Allgemeine Bestimmungen

- § 1 Regelstudienzeit
- § 2 Prüfungsaufbau
- § 3 Fristen
- § 4 Zulassungsverfahren, Bekanntgabe von Prüfungsterminen und Prüfungsergebnissen
- § 5 Arten der Prüfungsleistungen
- § 6 Mündliche Prüfungsleistungen
- § 7 Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten
- § 8 Alternative Prüfungsleistungen
- § 9 Projektarbeiten
- § 10 Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung der Noten
- § 11 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß
- § 12 Freiversuch
- § 13 Bestehen und Nichtbestehen von Prüfungen
- § 14 Wiederholung von Modulprüfungen
- § 15 Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen
- § 16 Prüfungsausschuss
- § 17 Prüfer und Beisitzer
- § 18 Zweck der Masterprüfung
- § 19 Ausgabe des Themas, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit
- § 20 Zeugnis und Masterurkunde
- § 21 Ungültigkeit der Masterprüfung
- § 22 Einsicht in die Prüfungsakte
- § 23 Zuständigkeiten

Teil 2: Fachspezifische Bestimmungen

- § 24 Studienaufbau und Studiumumfang
- § 25 Gegenstand, Art und Umfang der Masterprüfung
- § 26 Bearbeitungszeit der Masterarbeit, Verteidigung
- § 27 Hochschulgrad

Teil 3: Schlussbestimmungen

- § 28 Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

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

Teil 1 Allgemeine Bestimmungen

§ 1 Regelstudienzeit

Der Studiengang hat eine Regelstudienzeit von vier Semestern (zwei Jahren). Die Regelstudienzeit umfasst das Studium sowie alle Modulprüfungen einschließlich des Moduls Master-Arbeit.

§ 2 Prüfungsaufbau

Die Masterprüfung besteht aus Modulprüfungen. Modulprüfungen bestehen in der Regel aus bis zu zwei Prüfungsleistungen. Modulprüfungen werden studienbegleitend abgenommen.

§ 3 Fristen

- (1) Die Masterprüfung soll innerhalb der Regelstudienzeit abgelegt werden.
- (2) Durch das Lehrangebot wird sichergestellt, dass Prüfungsvorleistungen und Modulprüfungen in den in der Studienordnung vorgesehenen Zeiträumen (Prüfungsleistungen in der Regel im Anschluss an die Vorlesungszeit) abgelegt werden können.

§ 4 Zulassungsverfahren, Bekanntgabe von Prüfungsterminen und Prüfungsergebnissen

- (1) Die Masterprüfung kann nur ablegen, wer
 1. in den Masterstudiengang Eventmarketing an der Technischen Universität Chemnitz immatrikuliert ist und
 2. die Masterprüfung im gleichen Studiengang nicht endgültig nicht bestanden hat.
- (2) Der Antrag auf Zulassung zur Masterprüfung ist für jede Prüfungsleistung bis spätestens drei Wochen vor Beginn des zentralen Prüfungszeitraumes der Technischen Universität Chemnitz bzw. bei Prüfungsleistungen außerhalb des zentralen Prüfungszeitraumes bis spätestens drei Wochen vor dem Prüfungstermin schriftlich an das Prüfungsamt zu richten. Dem Antrag sind beizufügen:
 1. eine Angabe des Moduls, auf das sich die Prüfungsleistung beziehen soll,
 2. Nachweise über das Vorliegen der in Absatz 1 genannten Zulassungsvoraussetzungen,
 3. eine Erklärung des Prüflings darüber, dass die Prüfungsordnung bekannt ist und ob er bereits eine Masterprüfung im gleichen Studiengang nicht bestanden oder endgültig nicht bestanden hat oder ob er sich in einem schwebenden Prüfungsverfahren befindet.
- (3) Über die Zulassung entscheidet der Prüfungsausschuss, in dringenden Fällen dessen Vorsitzender.
- (4) Personen, die sich das in der Studien- und Prüfungsordnung geforderte Wissen und Können angeeignet haben, können in Abweichung von Absatz 1 Nr. 1 den berufsqualifizierenden Abschluss als Externer in einer Hochschulprüfung erwerben. Über den Antrag auf Zulassung zur Masterprüfung sowie über das Prüfungsverfahren und über die zu erbringenden Prüfungsleistungen, die den Anforderungen der Prüfungsordnung entsprechen müssen, entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (5) Die Zulassung zu einer Prüfungsleistung der Masterprüfung darf nur abgelehnt werden, wenn
 1. die in Absatz 1 genannten Voraussetzungen oder die Verfahrensvorschriften nach Absatz 2 nicht erfüllt sind,
 2. die gemäß Absatz 2 vorzulegenden Unterlagen unvollständig sind,
 3. der Prüfling im gleichen Studiengang die Masterprüfung endgültig nicht bestanden hat oder
 4. der Prüfling nach Maßgabe des Landesrechts seinen Prüfungsanspruch durch Überschreiten der Fristen für die Meldung zu der jeweiligen Prüfungsleistung oder deren Ablegung verloren hat.
- (6) Ablehnende Entscheidungen sind dem Prüfling mit Angabe von Gründen und einer Rechtsbehelfsbelehrung schriftlich bekannt zu geben.
- (7) Der Prüfling wird rechtzeitig sowohl über Art, Anzahl, Gegenstand und Ausgestaltung der zu absolvierenden Modulprüfungen als auch über die Termine, zu denen sie zu erbringen sind, und ebenso über die Aus- und Abgabezeitpunkte der Hausarbeiten und der Masterarbeit informiert. Die Bekanntgabe von Prüfungsterminen, Zulassungslisten und Prüfungsergebnissen erfolgt im Prüfungsamt. Das Nichtbestehen von Modulprüfungen wird dem Prüfling zusätzlich schriftlich bekannt gegeben.

§ 5 Arten der Prüfungsleistungen

- (1) Prüfungsleistungen sind
 1. mündlich (§ 6) und/oder
 2. durch Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten (§ 7) und/oder

3. durch alternative Prüfungsleistungen (§ 8) und/oder
 4. durch Projektarbeiten (§ 9)
- zu erbringen.

(2) Macht ein Prüfling durch ein ärztliches Zeugnis glaubhaft, dass er wegen chronischer Krankheit oder Behinderung nicht in der Lage ist, Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, so soll der Prüfungsausschuss dem Prüfling auf Antrag gestatten, gleichwertige Prüfungsleistungen in einer anderen Form zu erbringen.

(3) Die Prüfungssprache ist Deutsch. In den Modulbeschreibungen ist geregelt, welche Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen in englischer Sprache erbracht werden können. Auf Antrag des Prüflings können Prüfungsleistungen in englischer Sprache erbracht werden. Der Antrag begründet keinen Anspruch.

§ 6

Mündliche Prüfungsleistungen

(1) Durch mündliche Prüfungsleistungen soll der Prüfling nachweisen, dass er die Zusammenhänge des Prüfungsgebietes erkennt und spezielle Fragestellungen in diese Zusammenhänge einzuordnen vermag. Ferner soll festgestellt werden, ob der Prüfling über ein dem Stand des Studiums entsprechendes Wissen verfügt.

(2) Mündliche Prüfungsleistungen sind von mehreren Prüfern oder von einem Prüfer in Gegenwart eines sachkundigen Beisitzers abzunehmen.

(3) Mündliche Prüfungsleistungen können als Gruppen- oder als Einzelprüfungsleistungen abgelegt werden. Die Prüfungsdauer für jeden einzelnen Prüfling beträgt mindestens 15 Minuten und höchstens 45 Minuten.

(4) Im Rahmen von mündlichen Prüfungsleistungen können auch Aufgaben mit angemessenem Umfang zur schriftlichen Behandlung gestellt werden, wenn dadurch der mündliche Charakter der Prüfungsleistung gewahrt bleibt.

(5) Die wesentlichen Gegenstände, Dauer, Verlauf und Note der mündlichen Prüfungsleistung sind in einem Protokoll festzuhalten, das von den Prüfern bzw. bei Gegenwart eines Beisitzers von dem Prüfer und dem Beisitzer zu unterzeichnen ist. Ergebnis und Note sind dem Prüfling jeweils im Anschluss an die mündliche Prüfungsleistung bekannt zu geben. Das Protokoll ist der Prüfungsakte beizulegen.

(6) Studierende, die sich zu einem späteren Prüfungstermin der gleichen Prüfung unterziehen wollen, können nach Maßgabe der räumlichen Verhältnisse durch den/die Prüfer als Zuhörer zugelassen werden, es sei denn, der Prüfling widerspricht. Die Zulassung erstreckt sich nicht auf die Beratung und Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses.

(7) Die Prüfung kann aus einem wichtigen Grund unterbrochen werden. Ein neuer Prüfungstermin ist so festzusetzen, dass die Prüfungsleistung unverzüglich nach Wegfall des Unterbrechungsgrundes erbracht wird. Die Gründe, die zur Unterbrechung geführt haben, sind im Prüfungsprotokoll zu vermerken.

§ 7

Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten

(1) Die schriftlichen Prüfungsleistungen umfassen Klausurarbeiten und sonstige schriftliche Arbeiten, in denen der Prüfling nachweist, dass er auf der Basis des notwendigen Grundlagenwissens in begrenzter Zeit mit den gängigen Methoden seines Faches Aufgaben lösen und Themen bearbeiten kann. Bei schriftlichen Prüfungsleistungen können dem Prüfling Themen und Aufgaben zur Auswahl gegeben werden.

(2) Schriftliche Prüfungsleistungen, deren Bestehen Voraussetzung für die Fortsetzung des Studiums ist, werden in der Regel von zwei Prüfern bewertet. Das Bewertungsverfahren soll vier Wochen nicht überschreiten.

(3) Die Dauer von schriftlichen Prüfungsleistungen darf 60 Minuten nicht unterschreiten und die Höchstdauer von 300 Minuten nicht überschreiten.

(4) Über Hilfsmittel, die bei einer schriftlichen Prüfungsleistung benutzt werden dürfen, entscheidet der Prüfer. Die zugelassenen Hilfsmittel sind rechtzeitig bekannt zu geben.

§ 8

Alternative Prüfungsleistungen

(1) Alternative Prüfungsleistungen werden insbesondere im Rahmen von Seminaren, Praktika oder Übungen erbracht. Die Leistung erfolgt insbesondere in Form von schriftlichen Ausarbeitungen, Hausarbeiten, Referaten oder protokollierten praktischen Leistungen im Rahmen einer oder mehrerer Lehrveranstaltung/en. Die Leistungen müssen individuell zurechenbar sein. Bei Hausarbeiten und in der Regel bei schriftlichen Ausarbeitungen hat der Prüfling zu versichern, dass sie selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden.

(2) Für die Bewertung von alternativen Prüfungsleistungen gelten § 6 Abs. 2 und 5 und § 7 Abs. 3 entsprechend.

(3) Dauer und Umfang von alternativen Prüfungsleistungen werden in den Modulbeschreibungen festgelegt.

§ 9

Projektarbeiten

(1) Durch Projektarbeiten, die als Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich sind, wird in der Regel die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten nachgewiesen. Die Leistungen müssen individuell zurechenbar sein. Hierbei soll der Prüfling nachweisen, dass er an einer größeren Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten kann. Eine Projektarbeit besteht in der Regel aus der mündlichen Präsentation und einer schriftlichen Auswertung oder Dokumentation der Ergebnisse.

(2) Für Projektarbeiten, deren Bestehen Voraussetzung für die Fortsetzung des Studiums ist, gelten § 6 Abs. 2 und 5 und § 7 Abs. 3 entsprechend.

(3) Die Dauer der mündlichen Präsentation und der Umfang der schriftlichen Ausarbeitung werden in der Modulbeschreibung festgelegt.

§ 10

Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung und Gewichtung der Noten

(1) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von den jeweiligen Prüfern festgesetzt. Für die Bewertung von Prüfungsleistungen sind folgende Noten zu verwenden:

- | | |
|-----------------------|--|
| 1 - sehr gut | (eine hervorragende Leistung) |
| 2 - gut | (eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt) |
| 3 - befriedigend | (eine Leistung, die den durchschnittlichen Anforderungen entspricht) |
| 4 - ausreichend | (eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt) |
| 5 - nicht ausreichend | (eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt). |

Zur differenzierten Bewertung von Prüfungsleistungen können einzelne Noten um 0,3 auf Zwischenwerte erhöht oder erniedrigt werden; die Noten 0,7, 4,3, 4,7 und 5,3 sind dabei ausgeschlossen. Wird eine Prüfungsleistung von zwei oder mehreren Prüfern bewertet, ergibt sich die Note der Prüfungsleistung aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen. Für die Bildung des arithmetischen Mittels gilt Absatz 2 Satz 2 entsprechend. Die Prüfer können die durch Bildung des arithmetischen Mittels errechnete Note der Prüfungsleistung auf eine gemäß den Sätzen 2 und 3 zulässige Note auf- oder abrunden. Ergibt sich ein Notenwert von größer als 4,0, ist die Bewertung der Prüfungsleistung „nicht ausreichend“.

(2) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, errechnet sich die Modulnote aus dem gemäß Modulbeschreibung gewichteten arithmetischen Mittel der Noten der einzelnen Prüfungsleistungen, ansonsten ergibt die Note der Prüfungsleistung die Modulnote. Dabei wird nur die erste Dezimalstelle hinter dem Komma ohne Rundung berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden gestrichen. Die Modulnoten entsprechen folgenden Prädikaten

- | | |
|---|----------------------|
| bei einem Durchschnitt bis einschließlich 1,5 | - sehr gut, |
| bei einem Durchschnitt von 1,6 bis einschließlich 2,5 | - gut, |
| bei einem Durchschnitt von 2,6 bis einschließlich 3,5 | - befriedigend, |
| bei einem Durchschnitt von 3,6 bis einschließlich 4,0 | - ausreichend, |
| bei einem Durchschnitt ab 4,1 | - nicht ausreichend. |

(3) Für das Bestehen des Moduls Master-Arbeit ist notwendig, dass die Masterarbeit von beiden Prüfern mindestens mit der Note "ausreichend" bewertet wird. Die Note für die Masterarbeit errechnet sich aus dem arithmetischen Mittel der Noten der beiden Prüfer.

(4) Für die Masterprüfung wird eine Gesamtnote gebildet. Die Gesamtnote errechnet sich aus dem gewichteten arithmetischen Mittel der Modulnoten einschließlich der Note des Moduls Master-Arbeit (vgl. § 25). Für die Bildung der Gesamtnote gelten Absatz 2 Satz 2 und Satz 3 entsprechend.

(5) Werden Studienleistungen als Prüfungsleistungen angerechnet, müssen sie in Art und Umfang Prüfungsleistungen entsprechen. Die Masterprüfung darf nicht überwiegend durch Anrechnung von Studienleistungen erbracht werden. Über die Anrechnung entscheidet der Prüfungsausschuss.

§ 11

Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß

- (1) Der Prüfling kann die Anmeldung zu einer Prüfungsleistung ohne Angabe von Gründen zurückziehen, sofern er dieses dem Prüfungsamt bis eine Woche vor dem jeweiligen Prüfungstermin mitteilt.
- (2) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, wenn der Prüfling einen für ihn bindenden Prüfungstermin ohne triftigen Grund versäumt oder wenn er von einer Prüfung, die er angetreten hat, ohne triftigen Grund zurücktritt. Dasselbe gilt, wenn eine schriftliche Prüfungsleistung nicht innerhalb der vorgegebenen Bearbeitungszeit erbracht wird.
- (3) Die für den Rücktritt oder das Versäumnis geltend gemachten Gründe müssen unverzüglich beim Prüfungsausschuss schriftlich angezeigt und glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit des Prüflings kann die Vorlage eines ärztlichen Attestes und in Zweifelsfällen eines amtsärztlichen Attestes verlangt werden. Soweit die Einhaltung von Fristen für die erstmalige Meldung zur Prüfung, die Wiederholung von Prüfungen, die Gründe für das Versäumnis von Prüfungen und die Einhaltung von Bearbeitungszeiten für Prüfungsarbeiten betroffen sind, steht der Krankheit des Prüflings die Krankheit eines von ihm überwiegend allein zu versorgenden Kindes gleich.
- (4) Erkennt der Prüfungsausschuss die Gründe nach Absatz 3 an, so setzt er im Benehmen mit dem Prüfling einen neuen Prüfungstermin fest.
- (5) Versucht der Prüfling das Ergebnis seiner Prüfungsleistung durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, wird die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.
- (6) Ein Prüfling, der den ordnungsgemäßen Ablauf der Prüfung stört, kann von dem jeweiligen Prüfer oder Aufsichtsführenden von der Fortsetzung der Prüfungsleistung ausgeschlossen werden; in diesem Fall wird die Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet.
- (7) Der Prüfling kann innerhalb von zwei Wochen nach Vorliegen von Entscheidungen nach Absatz 5 oder 6 verlangen, dass diese vom Prüfungsausschuss überprüft werden.

§ 12

Freiversuch

- (1) Bei Vorliegen der Zulassungsvoraussetzungen können Prüfungsleistungen vor dem im Studienablaufplan vorgesehenen Zeitraum abgelegt werden.
- (2) Wurde die letzte Prüfungsleistung eines Moduls nach Absatz 1 abgelegt und die Modulprüfung ist nicht bestanden, gilt die Modulprüfung als nicht durchgeführt (Freiversuch). Prüfungsleistungen des Moduls können auf Antrag des Kandidaten im neuen Prüfungsverfahren angerechnet werden. Wurde eine Modulprüfung entsprechend Absatz 1 abgelegt und mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertet, können Prüfungsleistungen des Moduls auf Antrag des Kandidaten zur Verbesserung der Note zum nächsten regulären Prüfungstermin wiederholt werden. In diesen Fällen zählt die bessere Note.

§ 13

Bestehen und Nichtbestehen von Prüfungen

- (1) Modulprüfungen sind bestanden, wenn sie mindestens mit „ausreichend“ (4,0) bewertet wurden. Nicht bestandene Modulprüfungen, welche nicht innerhalb eines Jahres (§ 14 Abs. 1) wiederholt wurden oder die bei Wiederholung mit „nicht ausreichend“ bewertet wurden, führen zum Nichtbestehen der Modulprüfung. Wurde ein Antrag auf eine zweite Wiederholung der Modulprüfung (§ 14 Abs. 2) nicht rechtzeitig gestellt, konnte der Antrag nicht genehmigt werden, wurde eine zweite Wiederholungsprüfung nicht zum nächstmöglichen Prüfungstermin abgelegt oder wurde diese Prüfung mit „nicht ausreichend“ bewertet, gilt die Modulprüfung als „endgültig nicht bestanden“.
- (2) Mit dem endgültigen Nichtbestehen einer Modulprüfung gilt die Masterprüfung als „endgültig nicht bestanden“.
- (3) Die Masterprüfung ist bestanden, wenn die erforderlichen Prüfungsvorleistungen erbracht und sämtliche Modulprüfungen bestanden sind. Eine Masterprüfung, die nicht innerhalb von vier Semestern nach Abschluss der Regelstudienzeit abgelegt worden ist, gilt als „nicht bestanden“.
- (4) Erweist sich, dass ein Prüfungsverfahren mit Mängeln behaftet war, welche die Prüfungsleistung beeinflusst haben, so kann auf Antrag eines Prüflings oder von Amts wegen angeordnet werden, dass für einen bestimmten Prüfling oder alle Prüflinge die Prüfung oder einzelne Teile derselben neu angesetzt werden. In diesem Fall sind die bereits erbrachten Prüfungsergebnisse ungültig.
- (5) Mängel im Prüfungsverfahren müssen unverzüglich, spätestens innerhalb eines Monats nach dem jeweiligen Prüfungstag beim Vorsitzenden des Prüfungsausschusses oder bei dem Prüfer geltend gemacht werden. Anordnungen nach Absatz 4 dürfen nur bis zu dem Zeitpunkt erfolgen, zu dem eine Meldung zum darauf folgenden Prüfungszeitraum noch möglich ist.

§ 14

Wiederholung von Modulprüfungen

- (1) Bei Nichtbestehen einer Modulprüfung (Modulnote „nicht ausreichend“) ist eine Wiederholungsprüfung möglich. Besteht die Modulprüfung aus mehreren Prüfungsleistungen, so können mit „nicht ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen nur insoweit wiederholt werden, wie dies zum Bestehen der Modulprüfung erforderlich ist. Eine Wiederholungsprüfung ist nur innerhalb eines Jahres zulässig. Diese Frist beginnt mit der Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses der Modulprüfung. Nach Ablauf dieser Frist gilt die Modulprüfung als „nicht bestanden“.
- (2) Die Zulassung zu einer zweiten Wiederholungsprüfung ist nur auf Antrag zum nächstmöglichen Prüfungstermin möglich. Eine weitere Wiederholungsprüfung ist nicht zulässig.
- (3) Die Wiederholung einer bestandenen Prüfungsleistung ist, abgesehen von dem in § 12 geregelten Fall, nicht zulässig.

§ 15

Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen

- (1) Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen aus anderen Studiengängen werden auf Antrag des Studierenden angerechnet, soweit die Gleichwertigkeit gegeben ist. Die Anrechnung kann versagt werden, wenn mehr als 80 Leistungspunkte oder die Masterarbeit angerechnet werden sollen. Über die Anrechnung entscheidet der Prüfungsausschuss. Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen sind gleichwertig, wenn sie in Inhalt, Umfang und in den Anforderungen denjenigen dieses Studienganges im Wesentlichen entsprechen. Dabei ist kein schematischer Vergleich, sondern eine Gesamtbetrachtung und Gesamtbewertung vorzunehmen. Bei der Anerkennung und Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen, die außerhalb der Bundesrepublik Deutschland erbracht wurden, sind die von der Kultusministerkonferenz (KMK) und Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gebilligten Äquivalenzvereinbarungen sowie Absprachen im Rahmen von Hochschulkooperationsvereinbarungen zu beachten.
- (2) Einschlägige berufspraktische Tätigkeiten kann der Prüfungsausschuss auf Antrag des Studierenden anrechnen.
- (3) Studienbewerber mit Hochschulzugangsberechtigung werden in ein höheres Fachsemester eingestuft, wenn sie durch eine besondere Hochschulprüfung (Einstufungsprüfung) die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten nachgewiesen haben.
- (4) Werden Studien- und Prüfungsleistungen angerechnet, sind die Leistungspunkte und die Noten - soweit die Notensysteme vergleichbar sind - zu übernehmen. Bei unvergleichbaren Notensystemen wird der Vermerk „bestanden“ aufgenommen.
- (5) Die Studierenden haben die für die Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen erforderlichen Unterlagen vorzulegen.

§ 16

Prüfungsausschuss

- (1) Für die Organisation der Prüfungen und zur Wahrnehmung der durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben bestellt der Erweiterte Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz einen Prüfungsausschuss.
- (2) Der Prüfungsausschuss besteht aus dem Vorsitzenden, dessen Stellvertreter und einem weiteren Mitglied aus dem Kreis der im Studiengang tätigen Hochschullehrer, einem Mitglieder aus dem Kreis der im Studiengang tätigen wissenschaftlichen Mitarbeiter und einem Mitglied aus dem Kreis der Studierenden.
- (3) Die Amtszeit beträgt in der Regel drei Jahre, für studentische Mitglieder ein Jahr.
- (4) Der Prüfungsausschuss ist für alle Angelegenheiten im Zusammenhang mit der Prüfungsordnung zuständig, insbesondere für:
 1. die Organisation der Prüfungen,
 2. die Anrechnung von Studienzeiten sowie von Studien- und Prüfungsleistungen,
 3. die Bestellung der Prüfer und der Beisitzer,
 4. die Entscheidung über angemessene Prüfungsbedingungen für Studierende während der Inanspruchnahme des Mutterschaftsurlaubes und der Elternzeit,
 5. die Entscheidung über angemessene Prüfungsbedingungen für behinderte Studierende und chronisch Kranke.
- (5) Der Prüfungsausschuss kann Aufgaben an den Vorsitzenden zur Erledigung übertragen. Dies gilt nicht für Entscheidungen nach § 11 und § 13 Abs. 4, für Entscheidungen über Widersprüche und für Berichte an den Erweiterten Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz.
- (6) Der Prüfungsausschuss berichtet dem Erweiterten Vorstand der Akademie für Wissenstransfer der Technischen Universität Chemnitz über die Entwicklung der Prüfungs- und Studienzeiten, der

tatsächlichen Bearbeitungszeiten für die Masterarbeit, über die Verteilung der Modul- und Gesamtnoten und gibt Anregungen zur Reform der Studien- und Prüfungsordnung.

(7) Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn der Vorsitzende oder dessen Stellvertreter und die Mehrheit der Mitglieder anwesend sind und die Hochschullehrer über die Mehrheit der Stimmen verfügen. Die Sitzungen des Prüfungsausschusses sind nicht öffentlich.

(8) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses haben das Recht, der Abnahme von Prüfungen beizuwohnen. Sie können Zuständigkeiten des Prüfungsausschusses nicht wahrnehmen, wenn sie selbst Beteiligte der Prüfungsangelegenheit sind.

(9) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses unterliegen der Amtsverschwiegenheit. Sie sind zur Verschwiegenheit über die Gegenstände der Sitzungen des Prüfungsausschusses verpflichtet.

(10) Der Prüfungsausschuss ist in Angelegenheiten, welche die Prüfungsordnung betreffen, Ausgangs- und Widerspruchsbehörde. Belastende Entscheidungen sind dem Prüfling durch den Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

§ 17

Prüfer und Beisitzer

(1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüfer und Beisitzer. Zu Prüfern sollen Mitglieder und Angehörige der Hochschule oder anderer Hochschulen bestellt werden, die in dem betreffenden Prüfungsfach zur selbständigen Lehre berechtigt sind. Soweit dies nach dem Gegenstand der Prüfung sachgerecht ist, kann zum Prüfer auch bestellt werden, wer die Befugnis zur selbständigen Lehre nur für ein Teilgebiet des Prüfungsfaches besitzt. In besonderen Ausnahmefällen können auch Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Personen zum Prüfer bestellt werden, sofern dies nach der Eigenart der Prüfung sachgerecht ist. Prüfungsleistungen dürfen nur von Personen bewertet werden, die selbst mindestens die durch die Prüfung festzustellende oder eine gleichwertige Qualifikation besitzen.

(2) Der Prüfling kann für die Bewertung der Masterarbeit (§ 19) und von mündlichen Prüfungsleistungen (§ 6) den Prüfer oder eine Gruppe von Prüfern dem Prüfungsausschuss vorschlagen. Der Vorschlag begründet keinen Anspruch.

(3) Der Prüfungsausschuss sorgt dafür, dass dem Prüfling die Namen der Prüfer mindestens zwei Wochen vor dem Prüfungstermin bekannt gegeben werden.

(4) Für die Prüfer und die Beisitzer gilt § 16 Abs. 9 entsprechend.

§ 18

Zweck der Masterprüfung

Die Masterprüfung bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Masterstudiums. Durch die Masterprüfung wird festgestellt,

- ob der Prüfling ein Wissen und Verstehen nachweist, das normalerweise auf der Bachelor-Ebene aufbaut und diese wesentlich vertieft und erweitert,
- ob der Prüfling in der Lage ist, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologie und Lehrmeinungen des Lehrgebiets zu definieren und zu interpretieren,
- ob der Prüfling befähigt ist, sein Wissen und Verstehen zur Problemlösung auch in neuen und ungewohnten Situationen anzuwenden und
- ob der Prüfling auf der Grundlage unvollständiger und begrenzter Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen fällen kann und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse zu berücksichtigen weiß.

§ 19

Ausgabe des Themas, Abgabe, Bewertung und Wiederholung der Masterarbeit

(1) Die Masterarbeit soll zeigen, dass der Prüfling in der Lage und befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein angemessenes fachspezifisches bzw. fachübergreifendes Problem auf dem aktuellen Stand von Forschung oder Anwendung selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und seine Ergebnisse in klarer und eindeutiger Weise zu formulieren und zu vermitteln.

(2) Das Thema der Masterarbeit muss in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Studiengang stehen. Die Masterarbeit kann von jedem Prüfungsberechtigten betreut werden. Der Prüfling hat das Recht, einen Betreuer sowie ein Thema vorzuschlagen. Ein Rechtsanspruch darauf, dass dem Vorschlag entsprochen wird, besteht nicht.

(3) Bei der Abgabe der Masterarbeit hat der Prüfling zu versichern, dass sie selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Bei einer Gruppenarbeit ist der individuelle Anteil jedes Prüflings genau auszuweisen.

- (4) Die Masterarbeit ist in zwei Exemplaren in maschinenschriftlicher und gebundener Ausfertigung sowie zusätzlich als elektronische Datei in einer zur dauerhaften Wiedergabe von Schriftzeichen geeigneten Weise termingemäß im Zentralen Prüfungsamt abzugeben.
- (5) Die Themenausgabe und der Abgabezeitpunkt sind aktenkundig zu machen.
- (6) Das Thema der Masterarbeit kann einmal zurückgegeben werden, jedoch nur innerhalb von vier Wochen nach Ausgabe des Themas. Eine weitere Rückgabe des Themas ist ausgeschlossen.
- (7) Die Masterarbeit ist in der Regel von mindestens zwei Prüfern zu bewerten. Darunter soll der Betreuer der Masterarbeit sein. Die Bewertung erfolgt nach § 10 Abs. 1 und 3 dieser Prüfungsordnung. Das Bewertungsverfahren soll vier Wochen nicht überschreiten.
- (8) Nicht fristgemäß eingereichte Masterarbeiten werden mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Wird die Masterarbeit mit schlechter als „ausreichend“ (4,0) bewertet, kann sie nur einmal wiederholt werden. Bei Wiederholung der Masterarbeit ist eine Rückgabe des Themas innerhalb der in Absatz 6 genannten Frist nur zulässig, wenn der Prüfling bei der Anfertigung seiner mit „nicht ausreichend“ bewerteten Masterarbeit von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

§ 20

Zeugnis und Masterurkunde

- (1) Nach dem erfolgreichen Abschluss der Masterprüfung wird unverzüglich, möglichst innerhalb von vier Wochen, ein Zeugnis ausgestellt. In das Zeugnis der Masterprüfung sind die Bezeichnungen der Module, die Modulnoten sowie die erreichten Leistungspunkte, das Thema der Masterarbeit, das Thema der studienbegleitenden Projektarbeit, die Gesamtnote und das Gesamtprädikat sowie die Gesamtleistungspunkte aufzunehmen.
- (2) Das Zeugnis trägt das Datum des Tages, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht worden ist, und wird vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet.
- (3) Gleichzeitig mit dem Zeugnis der Masterprüfung erhält der Prüfling die Masterurkunde mit dem Datum des Zeugnisses. Darin wird die Verleihung des Mastergrades beurkundet. Die Masterurkunde wird vom Rektor der Technischen Universität Chemnitz und dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unterzeichnet und mit dem Siegel der Technischen Universität Chemnitz versehen. Der Masterurkunde ist eine englischsprachige Übersetzung beizufügen.
- (4) Es wird ein Diploma Supplement ausgestellt. Als Darstellung des nationalen Bildungssystems ist der zwischen KMK und HRK abgestimmte Text in der jeweiligen Fassung zu verwenden.
- (5) Sorben können den Grad zusätzlich in sorbischer Sprache führen und erhalten auf Wunsch eine sorbischsprachige Fassung der Masterurkunde und des Zeugnisses.
- (6) Das Prüfungsamt stellt Studenten, die ihr Studium nicht abschließen, auf Antrag ein Studienzeugnis über die erbrachten Leistungen aus.

§ 21

Ungültigkeit der Masterprüfung

- (1) Hat der Prüfling bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird diese Tatsache erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann die Note der Prüfungsleistung entsprechend § 11 Abs. 5 berichtigt werden. Gegebenenfalls können die Modulprüfung für „nicht ausreichend“ und die Masterprüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden.
- (2) Waren die Voraussetzungen für die Zulassung zu einer Prüfung nicht erfüllt, ohne dass der Prüfling hierüber täuschen wollte, und wird diese Tatsache erst nach der Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so wird dieser Mangel durch das Bestehen der Prüfung geheilt. Hat der Prüfling die Zulassung vorsätzlich zu Unrecht erwirkt, so kann die Modulprüfung für „nicht ausreichend“ und die Masterprüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden.
- (3) Das unrichtige Zeugnis ist einzuziehen und gegebenenfalls ein neues zu erteilen. Mit dem unrichtigen Zeugnis sind auch die Masterurkunde, deren englische Übersetzung und das Diploma Supplement einzuziehen, wenn die Masterprüfung aufgrund einer Täuschung für „nicht bestanden“ erklärt wurde. Eine Entscheidung nach Absatz 1 und Absatz 2 Satz 2 ist nach einer Frist von fünf Jahren nach Ausstellen des Zeugnisses ausgeschlossen.
- (4) Dem Prüfling ist vor einer Entscheidung nach Absatz 1 oder Absatz 2 Gelegenheit zur Äußerung zu geben.

§ 22

Einsicht in die Prüfungsakte

Innerhalb eines Jahres nach Abschluss des Prüfungsverfahrens wird dem Absolventen auf Antrag in angemessener Frist Einsicht in seine schriftlichen Prüfungsarbeiten, in die darauf bezogenen Gutachten und in die Prüfungsprotokolle gewährt.

§ 23**Zuständigkeiten**

Insbesondere Entscheidungen über die Folgen von Verstößen gegen Prüfungsvorschriften (§ 11), Bestehen und Nichtbestehen (§ 13), die Anrechnung von Prüfungs- und Studienleistungen (§ 15), die Bestellung der Prüfer und Beisitzer (§ 17), die Berechtigung zur Ausgabe der Masterarbeit (§ 19) und über die Ungültigkeit der Masterprüfung (§ 21) werden durch den Prüfungsausschuss getroffen. Die Ausstellung von Zeugnissen und Urkunden obliegt dem Prüfungsamt.

Teil 2**Fachspezifische Bestimmungen****§ 24****Studienaufbau und Studiumumfang**

- (1) Der Studiengang hat einen modularen Aufbau. Er besteht aus 20 Modulen, dem Modul Masterarbeit und dem Modul Projektarbeit, die als Pflichtmodule angeboten werden.
 (2) Für den erfolgreichen Abschluss des Masterstudiums sind 120 Leistungspunkte erforderlich.
 (3) Der zeitliche Umfang der erforderlichen Arbeitsleistung des Studierenden beträgt pro Semester durchschnittlich 750 Arbeitsstunden. Bei erfolgreichem Abschluss von Modulprüfungen werden die dafür vorgesehenen Leistungspunkte vergeben.

§ 25**Gegenstand, Art und Umfang der Masterprüfung**

- (1) Folgende Module sind Bestandteile der Masterprüfung:

Modul 01	Betriebswirtschaftliche Prozesse und Zusammenhänge	4 LP	Gewichtung 1
Modul 02	Management und strategische Unternehmensführung	4 LP	Gewichtung 1
Modul 03	Marketingmanagement	4 LP	Gewichtung 1
Modul 04	Finanzierung	4 LP	Gewichtung 1
Modul 05	Businessplanning und Controlling im Unternehmen	4 LP	Gewichtung 1
Modul 06	Hintergründe und Begriffe des Eventmarketing	4 LP	Gewichtung 1
Modul 07	Kommunikationstheoretische Zusammenhänge und Social Media-Kommunikation	4 LP	Gewichtung 1
Modul 08	Käuferverhalten und Zielgruppenbestimmung	4 LP	Gewichtung 1
Modul 09	Markenstrategien und strategisches Eventmarketing	4 LP	Gewichtung 1
Modul 10	Wirkung von Eventmarketing und Eventcontrolling	4 LP	Gewichtung 1
Modul 11	Management von Eventprojekten und Aufgaben des Eventmanagers	4 LP	Gewichtung 1
Modul 12	Entwicklung von Eventkonzeptionen und Eventdesign	4 LP	Gewichtung 1
Modul 13	Operative Eventplanung, IT-Einsatz und Eventproduktion	4 LP	Gewichtung 1
Modul 14	Customer Relationship Management (CRM)	4 LP	Gewichtung 1
Modul 15	Eventrecht	4 LP	Gewichtung 1
Modul 16	Medien- und Öffentlichkeitsarbeit und Eventmarketing	4 LP	Gewichtung 1
Modul 17	Sponsoring und Eventmarketing	4 LP	Gewichtung 1
Modul 18	Messen und Eventmarketing	4 LP	Gewichtung 1

Modul 19	Sport und Eventmarketing	4 LP	Gewichtung 1
Modul 20	Eventmarketing im Handel	4 LP	Gewichtung 1
Modul 21	Projektarbeit	15 LP	Gewichtung 9
Modul 22	Master-Arbeit	25 LP	Gewichtung 15

(2) In den Modulbeschreibungen, die Bestandteil der Studienordnung sind, sind Anzahl, Art, Gegenstand und Ausgestaltung der Prüfungsleistungen sowie die Prüfungsvorleistungen festgelegt.

§ 26

Bearbeitungszeit der Masterarbeit, Verteidigung

(1) Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt 20 Wochen. (2) Im Einzelfall kann auf begründeten Antrag der Prüfungsausschuss die Bearbeitungszeit um höchstens sechs Wochen verlängern.

(3) Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Masterarbeit sind vom Betreuer so zu begrenzen, dass die Frist zur Bearbeitung der Masterarbeit eingehalten werden kann.

(4) Der Prüfling erläutert seine Masterarbeit in einer Verteidigung.

§ 27

Hochschulgrad

Ist die Masterprüfung bestanden, verleiht die Technische Universität Chemnitz den Grad „Master of Business Administration (MBA) “Eventmarketing““.

Teil 3

Schlussbestimmungen

§ 28

Inkrafttreten und Veröffentlichung, Übergangsregelung

Die Prüfungsordnung gilt für die ab Sommersemester 2012 Immatrikulierten.

Für die vor dem Sommersemester 2012 immatrikulierten Studierenden gilt die Prüfungsordnung für den berufsbegleitenden Masterstudiengang Eventmarketing (Master of Business Administration (MBA) "Eventmarketing") an der Technischen Universität Chemnitz vom 14. Februar 2007 (Amtliche Bekanntmachungen Nr. 2/2007, S. 116) fort.

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

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

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

Chemnitz, den 11. Mai 2012

Der Rektor
der Technischen Universität Chemnitz

Prof. Dr. Arnold van Zyl