

Modul-Nr./ Code	43312
Modulbezeichnung	Customer Relationship Management (E-Business C)
Semester/ Trimester	Drittes Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltung 1: Grundlagen und Praxis des Customer Relationship Management • Veranstaltung 2: Aufbau und Einsatz von CRM-Systemen
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Keine
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Weinberg
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Weinberg
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltung 1: 30 Std. Plenumsveranstaltung 2: 30 Std. Praktische Übungen an Systemen, Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 120 Std.
SWS	Veranstaltung 1: 2 SWS Veranstaltung 2: 2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit / Präsentation Praktische Übungen an CRM- Systemen
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Gestalten und Nutzen des Customer Relationship Management (CRM) zur Lösung

	<p>strategischer und operativer Unternehmensziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären Aufgabenfeldern • Eingehende Kenntnisse über Aufbau und Einsatz von Customer Relationship Management Systemen (CRM-Systeme) • Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen
Inhalte des Moduls	<p>Veranstaltung 1 Grundlagen und Praxis des CRM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikatives CRM • Operatives CRM • Analytisches CRM <p>Veranstaltung 2 Aufbau und Einsatz von CRM-Systemen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Arbeit an CRM Systemen • Fallstudien aus dem Bereich CRM
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Unterricht, Referate, praktische Übungen an CRM-Systemen, Analysieren und Aufbereiten von Fallstudien
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praktische Arbeit an CRM-Systemen, Praxisbesuche, Gastvorträge, Zertifizierungsmöglichkeit
<p>Literatur</p> <p>(Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M., Kundenorientierung, Bausteine für ein exzellentes CRM, DTV-Beck, akt. Aufl. • Bredel, M., CRM für den Mittelstand, Gabler, akt. Aufl. • Helmke, S. et al.: Effektives Customer Relationship Management. Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation; Gabler; akt. Auflage • Hippner, H., Wilde, K. D., Grundlagen des CRM, Gabler, akt. Auflage • Hippner, H., Wilde, K. D., IT-Systeme im CRM, Gabler, akt. Auflage • Hippner und Wilde, K. D.: Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte, Gabler, akt. Auflage • Raab, G., Lorbacher, N., Customer Relationship Management, Recht und Wirtschaft, akt. Auflage • Schnauffer, R. und Jung, H.-H.: CRM - Entscheidungen richtig treffen; Springer; akt. Auflage • Stadelmann, M., et al., Customer Relationship Management, Orell Füssli, akt. Auflage

	<ul style="list-style-type: none"> • Wilde, K. D.: Management von CRM-Projekten. Handlungsempfehlungen und Branchenkonzepte; Gabler; akt. Auflage • Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM); Vahlen; akt. Auflage
--	--