

Gültig für 2023.HS

<b>Modulbezeichnung: Customer Relationship Management</b>	
Modulkürzel	w.BA.XX.3CRM-MA.XX
Beschreibung des Moduls	Kunden stellen sowohl für gewinnorientierte Unternehmen als auch für Non-Profit-Organisationen den wichtigsten Vermögenswert dar. Das Erschliessen und Ausschöpfen von Kundenpotentialen hat sich zu einer Schlüsselfertigkeit von Organisationen entwickelt, die entscheidend für deren Erfolg ist. Das Modul CRM (Customer Relationship Management) vermittelt den Studierenden die theoretischen Grundlagen und praktischen Werkzeuge, die zum Aufbau und zur Pflege von (profitablen) Kundenbeziehungen entlang des Kundenlebenszyklus notwendig sind. Im Mittelpunkt des Moduls steht das Verständnis des Prozesses, wie Wertangebote für den Kunden in Werte für das Unternehmen transformiert werden können. So vermittelt das Modul wichtige Kompetenzen für Facheinstiegsberufsbilder in Marketing, Verkauf und Service. Das Modul CRM verfolgt die didaktischen Prinzipien der Problem- und Handlungsorientierung. Die Studierenden analysieren konkrete Herausforderungen aus der Unternehmenspraxis des Kundenbeziehungsmanagements und leiten entsprechende Handlungsempfehlungen ab. Selbstständiges Arbeiten in Kleingruppen fördert Sozial- und Selbstkompetenz; die Bearbeitung einer semesterbegleitenden Fallstudie zielt auf die Steigerung der Team-, Konflikt- und Kommunikationskompetenz der Studierenden ab und fördert innovatives und kreatives Denken. Die Teilnehmer setzen sich zudem kritisch mit gängigen CRM-Massnahmen auseinander und bewerten deren ethische Annahmen und Konsequenzen. Leistungsnachweis 1: Situations- und Potenzialanalyse: (30%), Leistungsnachweis 2: Entwicklung eines CRM-Konzepts (30%) und Leistungsnachweis 3: Präsentation (40%) in SW13 und SW14
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Pflichtmodul
	<b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Frank Hannich (hanf)
Modulverantwortung Stellvertretung	Marcus Zimmer (zims)
Spezifische Vorkenntnisse	-
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § identifizieren die theoretischen Grundlagen und praktischen Werkzeuge, die zum Aufbau und zur Pflege von (profitablen) Kundenbeziehungen entlang des Kundenlebenszyklus notwendig sind.

	§ können den Prozess, wie Wertangebote für den Kunden in Werte für das Unternehmen transformiert werden können analysieren und gestalten. § analysieren in der Gruppe konkrete Herausforderungen aus der Unternehmenspraxis des Kundenbeziehungsmanagements und leiten entsprechende Handlungsempfehlungen ab. § beurteilen kritisch gängige CRM-Massnahmen und bewerten deren ethische Annahmen und Konsequenzen.		
Inhalte des Moduls	§ Grundlagen des Customer Relationship Management (CRM), Job Descriptions, Strategisches CRM und Bewertung der Strategie-Konformität von CRM-Massnahmen § Kundenlebenszyklus, Inbound Marketing, Content Marketing, Customer Managed Relationships § Customer Experience Management und Customer Journey, Dialogmarketing § Customer Engagement, Customer Value § Datenqualität, Datenschutz, Datenethik / (z.B. Dark Pattern) § Digitale CM-Kanäle, E-Commerce, Plattformen & Marktplätze, Kundenportale und Communities § Bridging Marketing & IT, Marketing Technology (Tools, Einführungspotenziale, Strategien, CRM-System und Integration) § Automatisierung, Multi-, Cross-, Omni- Channel Management § Präsentationstechnik § Service Profit Chain und Verknüpfung zum Employer Branding		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Übungen § Projektarbeit	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	Reader		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
	Grossklasse	44 h	12 h
	Kleinklasse	-	-
	Gruppenunterricht	-	-
	Praktikum	-	-
	Seminar	-	-
	<b>Total</b>	<b>44 h</b>	<b>12 h</b>
			<b>124 h</b>
Leistungsnachweise			
	<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	-	-	-
	<b>Hilfsmittel</b>	-	
	<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>
	Schriftliche Arbeit	Note	-
	Schriftliche Arbeit	Note	-
	Referat/mündliche Präsentation	Note	20
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere  Anwesenheitspflicht für die Präsentationen für den Leistungsnachweis 3 in Semesterwoche 13 und 14.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Rüeger, B., Merdzanovic, A. & Wyss, S. (2022). Marketingmanagement - Building and Running the Business. Mit Marketing Unternehmen transformieren. 1. Auflage. Zürich: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-03909-356-4.		
Ergänzende Literatur	Ergänzende Literatur wird über Moodle zur Verfügung gestellt.		
Bemerkungen	-		