

2019.FS

Modulbezeichnung: Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung & Retention	
Modulkürzel	w.MA.XX.ICM.14HS
Beschreibung des Moduls	Das Modul umfasst das Management von Kunden und deren Beziehung zum Unternehmen (Kunden-Achse). Der Fokus liegt auf ausgewählten Erfolgsfaktoren im operativen Kundenmanagement. Aktuelle Entwicklungen aus Digitalisierung, Automatisierung und Analytik auf das Kundenbeziehungsmanagement werden vermittelt. Das Modul ermöglicht einen umfassenden Blick auf Kunden Akquisition, Development und Retention. Abgrenzung: Dieses Modul deckt die Kunden-Achse ab. Die Produkte-Achse wird parallel im 2. Semester abgedeckt durch das Modul „Produkt, Service & Innovations-Management“.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Specialization in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management Ltg.
Modulverantwortung	Frank Hannich (hanf)
Modulverantwortung Stellvertretung	-
Spezifische Vorkenntnisse	Module MSc gemäss Modultafel
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... § zählen ausgewählte Erfolgsfaktoren im operativen Kundenmanagement auf. § beschreiben den Ablauf von Kunden -Akquisition, -Development und -Retention. Kennen die wichtigsten Massnahmen § können die Auswirkungen der technischen Entwicklungen auf das CRM analysieren und Massnahmenempfehlungen für Unternehmen entwickeln. § erfassen die Komplexität einer CRM-Technologieeinführung und beschreiben die entsprechenden Realisierungsvoraussetzungen (Pflichtenheft). § erkennen die Bedeutung des Mitarbeiters für das Kundenmanagement des Unternehmens (Kultur, Behavioral Branding, Identifikation und Management von „Moments of Truth“) und erleben diese im Rahmen konkreter Übungen. § wenden geeignete Ansätze zur Messung der Effektivität von Massnahmen und Mitarbeitern mit Aufgaben in Marketing, Vertrieb und Service an. § erklären die Treiber zur Förderung der Veränderungsakzeptanz hin zu einem kundenzentrierten Unternehmen.

	§ leiten die Möglichkeiten und Grenzen eines professionellen Change Managements hin zu einer CRM-Kultur im Unternehmen ab. § werden durch autonomes und begleitetes Selbststudium des eigenverantwortlichen Lernens gefördert. § decken Potential für Emotionalisierung der Kundenbeziehungen auf. § können Lebenszyklen von Kunden, Leistungen und Kundenbeziehungen analysieren und zielgerichtete Massnahmen ableiten.		
Inhalte des Moduls	§ Analytisches und operatives CRM (Kundenakquisition, Entwicklung und Bindung) § Technologie (CRM-Tool-Evaluation, Digital/ Social CRM, Augmented Reality, Marketing Automation) § CRM-Prozesse (z.B. Trigger-based Marketing) § Mitarbeiter (CRM-Kultur, Behavioral Branding) § CRM-relevante Erfolgsmessung		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Fallstudien § Literaturstudium § Diskussion	Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	Reader		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Vorlesung	30 h	-
	Übung	30 h	-
	Projektarbeit	-	-
	Seminar	-	-
	Total	60 h	0 h
			120 h
Leistungsnachweise			
	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)
	Schriftliche Prüfung	closed book	90
	Hilfsmittel	nicht programmierbarer Taschenrechner	mit Diktionär
	Andere	Bewertung	Dauer (Min.)
	Posterpräsentation und erklärender Text	Note	10
	Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.		
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	1. Aktivieren der Gruppeneinteilung: Registrierungspflicht; Sanktion bei Nichtregistrierung: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. 2. Anwesenheitspflicht zur Posterpräsentation am 6.5.2019. Sanktion: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. 3. Nichteinhaltung der Abgabefrist für Poster und erklärenden Text. Sanktion: Fail und Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing. 5. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5183-2. § Weitere aktuelle spezifische Literatur wird vom Dozent und den Gastreferenten im Rahmen der jeweiligen Vorlesungen ausgegeben und weiterführende Literatur empfohlen.		
Ergänzende Literatur	-		
Bemerkungen	Gastreferate und ausgegebene Literatur können auf Englisch sein.		