

Kursnummer: DLBCRM01	Kursname: Customer Relationship Management	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht	Kursangebot: WS, SS	Zugangsvoraussetzungen: keine
Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kundenportfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- kennen die Studierenden die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements.
- analysieren sie die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen.
- verstehen sie das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums.
- können die Studierenden Kundenzufriedenheit und -loyalität einordnen und messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darstellen.
- beherrschen sie die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen.
- können sie Kunden nach ihrem Kundenwert klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen managen.
- haben die Studierenden einen Überblick über alternative Strategien und Instrumente des CRM und können diese implementieren und deren Erfolgswirkung überprüfen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
7. Strategien und Instrumente des CRM
8. Implementierung und Controlling von CRM

Literatur:

- Alt, R. / Reinhold, O. (2017): Social Customer Relationship Management: Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. Franz Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). dtv Verlagsgesellschaft, München.
- Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.) (2017): Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung. 4. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Hippner, H. / Hubrich, B. / Wilde, K. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2016): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 9. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Müller, C.R. (2015): Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis: Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Selbstverlag, ohne Ort.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.