

<b>Modulcode</b> (1.)	<b>Modulbezeichnung</b> (2.)	<b>Zuordnung</b> (3.)
BAAI-4630	Customer-Relationship-Management (CRM)	
	<b>Studiengang</b> (4.)	Bachelor Angewandte Informatik
	<b>Fakultät</b> (5.)	Gebäudetechnik und Informatik

<b>Modulverantwortlich</b> (6.)	Dr. Karen Römpler (LA)
<b>Modulart</b> (7.)	<a href="#">Pflichtmodul der Vertiefung</a> Wirtschaftsinformatik
<b>Angebotshäufigkeit</b> (8.)	SS
<b>Regelbelegung / Empf. Semester</b> (9.)	BA6
<b>Credits (ECTS)</b> (10.)	5 CP
<b>Leistungsnachweis</b> (11.)	SL (N)
<b>Unterrichtssprache</b> (12.)	Deutsch
<b>Voraussetzungen für dieses Modul</b> (13.)	-
<b>Modul ist Voraussetzung für</b> (14.)	-
<b>Moduldauer</b> (15.)	1 Semester
<b>Notwendige Anmeldung</b> (16.)	-
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> (17.)	-

<b>Lehrveranstaltung</b> (18.)	<b>Dozent/in</b> (19.)	<b>Art</b> (20.)	<b>Teilnehmer (maximal)</b> (21.)	<b>Anzahl Gruppen</b> (22.)	<b>SWS</b> (23.)	<b>Workload</b>	
						<b>Präsenz</b> (24.)	<b>Selbststudium</b> (25.)
1 Customer-Relationship-Management	Römpler	V/Ü	25	1	4	60	65
<b>Summe</b>					<b>4</b>	<b>60</b>	<b>65</b>
<b>Workload für das Modul</b> (26.)						<b>125</b>	

<b>Qualifikationsziele</b> (27)	Die Studierenden können... <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM Prozess im realen Unternehmenskontext einordnen</li> <li>• CRM aus Sicht der Unternehmen und Kunden verstehen</li> <li>• Zusammenhang Personalmanagement und Kundenorientierung (CRM) erkennen</li> <li>• CRM-System-Auswahl und Implementierung in Abhängigkeit der spezifischen Unternehmenskonstellation unterstützen</li> </ul>
<b>Inhalte</b> (28)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick Unternehmensmanagement als Basis für IT-Anwendungen</li> <li>• Überblick Kundenbeziehungsmanagement im realen Unternehmenskontext</li> <li>• CRM – Customer Relationship Management: Begriffe, Prozeß, Architektur, Implementierung</li> <li>• CRM - Anbieter-Marktsituation in Deutschland</li> <li>• Recherche zur Systemauswahl bei verschiedenen Unternehmenskonstellationen</li> <li>• Exkursion/ Gespräch zu/ mit einem CRM-Anbieter</li> </ul>
<b>Vorleistungen und Modulprüfung</b> (29)	Vorleistungen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• keine</li> </ul> Modulprüfung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25% Teil 1</li> <li>• 25% Teil 2</li> <li>• 50% Teil 3: Präsentation und Seminararbeit</li> </ul>
<b>Literatur</b> (30)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M.: Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), Deutscher Taschenbuch Verlag, 2011</li> <li>• Hippner/Hubrich: Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Gabler Verlag, 2011</li> <li>• Hippner/Wilde: Grundlagen des CRM- Konzepte und Gestaltung Gabler, 2006</li> <li>• Crisand/ Raab: Customer Relationship Management: Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen, Verlag Recht und Wirtschaft, 2010</li> <li>• Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements – CRM, Vahlen, 2012</li> </ul> <hr/> Weiterführende Literatur: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berndt: Managementkonzepte für kleinere und mittlere Unternehmen, Springer, 2006</li> <li>• Huckmann/Bußmann/Dannenbergh/Hundgeburth: Verkaufsprozessmanagement, Verlag Luchterhand, 2000</li> <li>• Lauer, Hermann/Geml, Richard: Das kleine Verkaufs-Lexikon, Verlag Wirtschaft und Finanzen, 2000</li> <li>• Meffert, H.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden 1998</li> <li>• Olfert, Kl. / Weis, Chr.: Marketing, KIEHL 2006</li> </ul>