

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

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

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

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