

Modulhandbuch

Direktmarketing-Management

Empf. Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing
Lehrform	Vorlesung/Seminar
Lernziele	Nach Besuch der Veranstaltungen können die Studierenden die Methoden und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements anwenden und die gewonnenen Erkenntnisse auf verschiedene Branchen übertragen. Durch Einblick in eine gängige CRM-Software werden zudem die IT-Kenntnisse in diesem Bereich aufgebaut. Anhand praxisnaher Fallstudien und einem realen Unternehmensprojekt, die jeweils in Kleingruppen bearbeitet werden, erweitern die Studierenden ihre soziale Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit.
Dauer	1 Semester
SWS	6.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 90 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 180 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 270 h
ECTS	9.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung Klausur (K60) sowie Hausarbeit und Referat
Modulverantw.	Prof. Dr. Larissa Greschuchna
Empf. Semester	1. oder 2. Semester
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	Betriebswirtschaft (Master) Dialogmarketing und E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master) Wirtschaftsinformatik (Master)
Veranstaltungen	<p>Customer Relationship Management</p> <p>Art Vorlesung Nr. B+W1148 SWS 2.0 Lerninhalt Basierend auf den Zielen des ganzheitlichen CRMs werden zunächst die inhaltlichen Grundlagen vermittelt (v.a. Kundenwert, Kundenlebenszyklus, Interdependenzen). Die strategischen und operativen Maßnahmen werden erarbeitet. Zudem werden grundlegende sektorale, prozessuale und Change Management Anforderungen im Rahmen der Implementierung von CRM-Ansätzen vermittelt und typische Barrieren bei der Implementierung erarbeitet. Abschließend erfolgt ein Einblick in eine CRM-Softwarelösung. Der Vorlesungsstoff wird durch Fallbeispiele und Vorträge aus der Unternehmenspraxis vertieft.</p> <p>Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben</p> <p>Marketing Projekte</p> <p>Art Seminar Nr. B+W1149 SWS 4.0 Lerninhalt Bearbeitung von konkreten Marketing-Problemstellungen (Projekten) aus der betrieblichen Praxis, z.B. Durchführung von Marktanalysen, Webseiten-Optimierungen oder Entwicklung von Marketing-Konzeptionen.</p> <p>Literatur Keine vorbestimmte Literatur. Literatur in Abhängigkeit der Projekte.</p>

