

Customer Relationship Management / Beziehungsmarketing (MBA) (berufsbegleitend)

Technische Universität Chemnitz



Der 12. Studiendurchgang startet am 14.11.2018.

Bewerbungen jederzeit möglich!

Wichtige Fakten auf einen Blick

Zulassungsvoraussetzungen: erster Hochschulabschluss (mind. 180 Credits), nicht fachgebunden, d.h. offen für alle Erststudienabschlüsse und berufspraktische Erfahrungen im Umfang von zusammengerechnet mindestens einem Jahr

Abschluss / Credits: staatlich anerkannter Master of Business Administration (MBA) der TU Chemnitz mit 120 Leistungspunkten (ECTS Credits)

Studienkonzept: Teilzeitstudium mit Fernlehr-/Präsenzeinheiten, modularer Aufbau, Absolvierung neben dem Beruf möglich (aktuelle Berufstätigkeit bzw. Arbeitsvertrag jedoch nicht erforderlich)

Vor-Ort-Seminare: 15 Präsenzphasen, meist einmal monatlich am Freitag und Samstag in den ersten 1,5 Jahren (anschließend Masterarbeit)

Teilnehmerzahl: limitiert auf Kleingruppen (15-20 Studenten) pro Studiendurchgang, individuell betreut

Studiengebühr: 13.840,-€ (4 Raten zu je 3.460,-€)

Studienbeginn: Der 12. Studiendurchgang startet am 14.11.2018.

Regelstudienzeit: 24 Monate (4 Semester)

Zulassungsmodus: Die Studienplätze werden nach dem zeitlichen Eingang der Bewerbungsunterlagen vergeben. Bewerbungen sind fortlaufend möglich. Aufgrund des offenen Bewerbungsverfahrens gibt es keinen Bewerbungsschluss.

"Der Erfolg von Unternehmen hängt aktuell nicht allein von überlegenen Produkten ab. Entscheidend ist die Nähe zum Kunden durch eine enge Kundenbeziehung und ein gelungenes Vertriebs- und Servicemanagement. Das Management von Kundenbeziehungen ist zu einem neuen Qualifikationsprofil mit exzellentem beruflichen Entwicklungspotential geworden."

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger, Studiengangleiterin - Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Technischen Universität Chemnitz

Für eine zielgerichtete markt- und kundenorientierte Unternehmensführung sind Kundendialog und langfristige Kundenbindungen die zentralen Erfolgsgrößen. Die wahrgenommene Homogenität der Produkte bzw. Dienstleistungen durch den Konsumenten, seine heterogenen Bedürfnisse und Wünsche sowie die rasanten Entwicklungen bei den Informations- und Kommunikationstechnologien führten zu einer Neuausrichtung des Marketing. Der Fokus hat sich vom Massenmarketing hin zu einer individuellen und nachhaltigen Ansprache der (potenziellen) Kunden verschoben. Als Experte für die Gestaltung von Kundenbeziehungen beginnend im Entwicklungsbereich über den Vertriebs- und Servicebereich bis zum Customer Relationship Management (CRM) benötigen Sie neben kaufmännischem Wissen vor allem fundierte Marketing- und Management-Kenntnisse sowie methodisches Wissen zur IT (Datenmanagement/Big Data) in einer Mischung aus praktischer und theoretischer Fundierung.



Themen und Inhalte des Studiums

Im anwendungsorientierten Masterstudiengang wird das **Beziehungsmarketing (Customer Relationship Management)** schwerpunktmäßig aus den in einer CRM-Konzeption richtungsgebenden Perspektiven Marketing, kundenorientierte Unternehmensführung, Organisation sowie Vertrieb wissenschaftlich fundiert behandelt. Darüber hinaus werden jedoch auch die für eine erfolgreiche Durchführung eines Kundenbeziehungsmanagements notwendigen Unternehmensfunktionen Geschäftsprozessgestaltung (Ablauforganisation) und Informations- und Kommunikationstechnologie einbezogen.

Das Studienprogramm ist modular aufgebaut. Abgegrenzte Themenstellungen (20 Module) werden durch onlinegestützte Selbststudienarbeit inhaltlich aufgearbeitet und in Präsenzphasen vertieft und angewendet.

In 15 Modulen werden folgende fachspezifischen Schwerpunkte thematisiert:

Die folgenden Schwerpunkte werden in überschaubar abgegrenzten Modulen behandelt:

- Strategische Grundlagen zur Durchführung und Vorgehensmodelle zur Umsetzung von CRM
- Kundenbeziehungsmanagement in Abhängigkeit von der Unternehmenssituation
- Käuferverhalten
- Analytisches CRM (Data Mining, Marktforschung)
- Wertorientiertes CRM (Kundenbewertung)
- Relationship Marketing und Kundenbindungsstrategien im B2C- und B2B-Bereich und Einsatz verschiedener Marketinginstrumente, Social Media
- Datenmanagement und CRM-Systeme (Business Intelligence, Big Data)
- Geschäftsprozessmanagement - Kundenorientierte Prozessoptimierung
- Kundendaten und Datenschutz
- CRM Erfolgskontrolle
- Verhandlung mit Kunden und Geschäftspartnern im interkulturellen Umfeld
- Studienbegleitende Projektarbeit zu einem individuellen Thema aus dem gewünschten Berufsfeld

Darüber hinaus werden in fünf General Management-Modulen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Prozesse sowie Kenntnisse zu Unternehmensführung, Controlling, Marketingmanagement und Finanzierung vermittelt. Diese können bei einschlägigem Erststudium anerkannt werden.

Ihre Vorteile / Einsatzfelder

Das Management von Kundenbeziehungen ist bei erfolgreichen Unternehmen längst zu einem eigenständigen vielseitigen Berufsfeld geworden. Der Bedarf an studierten, hochqualifizierten Fach- und Führungskräften, die insbesondere Customer Relationship Management (CRM) nicht nur als rein technologische Lösung betrachten sondern Kundenbeziehungen ganzheitlich managen können, steigt.

Mit dem in Deutschland einzigartigen universitären Masterstudium eröffnen sich Ihnen vielfältige Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen, Non-Profit-Organisationen oder Instituten aller Branchen - nicht nur in den klassischen Dienstleistungs- und Industriemärkten - sondern auch im E-Commerce, in B2C-Märkten, dem Handel, Hightech-Branchen etc.

Die Qualität der Lehre des Masterstudienganges wird unter anderem durch die Studiengangleiterin Prof. Dr. Cornelia Zanger - Inhaberin der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre der Technischen Universität, welche Expertein auf dem Gebiet Beziehungsmarketing und Vertriebsmanagement ist, gesichert.

Zudem können Sie während des zweijährigen Studiums weitere berufspraktische Erfahrungen sammeln, die Ihre Karrierechancen zusätzlich erhöhen.

Kontakt

Fachstudienberatung:

Dipl.-Kffr. Katrin Friedrich
katrin.friedrich@tuced.de

Tel.: +49 (0)371 / 90 94 924

Adresse

TUCed - An-Institut für Transfer und Weiterbildung der TU Chemnitz

Reichenhainer Str. 29
D-09126 Chemnitz

Tel.: +49 (0) 371 / 90 94 90
Fax: +49 (0) 371 / 90 94 94 9

www.tuced.de

Ausführliche Informationen zum Studiengang erhalten Sie auf der Webseite der Universität.
[Zur Webseite >](#)