

Gültig für 2022.HS

**Modulbezeichnung: Customer Journey**

Modulkürzel	w.MA.XX.CJO.19HS
Beschreibung des Moduls	Der Finanzmarkt entwickelt sich von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt. "Der Kunde ist König" ist daher der Leitsatz der meisten Unternehmensstrategien. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, muss die Customer Journey zur vollen Zufriedenheit des Kunden gestaltet werden. Diese Reise ist jedoch so individuell und vielfältig wie die Menschen selbst. Damit die Customer Journey erfolgreich umgesetzt werden kann, muss der Kunde daher ganzheitlich verstanden werden. Grundlegendes Ziel dieses Moduls ist es, dass die Studierenden das Kundenverhalten nicht nur kennen, sondern auch verstehen und erklären können. Sie lernen, Empfehlungen zur Beeinflussung des Kundenverhaltens zu entwickeln und die zugrunde liegenden Fragen nach dem "Warum" und "Wie" zu beantworten. Um den Kunden ganzheitlich zu erfassen, greift das Modul auf Theorien aus verschiedenen Disziplinen wie Psychologie, Soziologie und Ökonomie zurück.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Banking and Finance
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Banking and Finance vom 29.09.2011, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Banking and Finance erstmals beschlossen am 28.08.2012
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Pflichtmodul
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Wealth & Asset Management
Modulverantwortung	Holger Hohgardt (hohg)
Modulverantwortung Stellvertretung	Selina Lehner (gris)
Spezifische Vorkenntnisse	-
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<p>§ Fachkompetenz</p> <p>§ Methodenkompetenz</p> <p>§ Sozialkompetenz</p> <p>§ Selbstkompetenz</p>
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <p>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</p> <p>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</p> <p>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren</p> <p>Methodenkompetenz</p> <p>§ Problemlösung &amp; Kritisches Denken</p> <p>§ Wissenschaftliche Methoden</p> <p>§ Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</p> <p>§ Nutzung von Informationen</p> <p>§ Kreativität &amp; Innovation</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>§ Schriftliche Kommunikation</p> <p>§ Mündliche Kommunikation</p> <p>§ Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</p> <p>§ Interkulturalität &amp; Perspektivenübernahme</p> <p>Selbstkompetenz</p> <p>§ Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</p> <p>§ Ethische &amp; Soziale Verantwortung</p> <p>§ Lernen &amp; Veränderung</p>
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <p>§ lernen den Kunden ganzheitlich zu verstehen</p> <p>§ lernen das Konzept der Customer Journey</p> <p>§ lernen den Kunden in Bezug auf seine Emotionen, seine Motivation und seine Einstellung besser zu verstehen</p> <p>§ lernen den Einfluss der Kultur auf das Kundenverhalten</p> <p>§ können eine eigene Customer Journey erstellen</p>

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Customer Experience</li> <li>§ Customer Journey</li> <li>§ Service Dominant Logic</li> <li>§ Behavioral Models</li> <li>§ Pricing Models</li> <li>§ Hofstede's Cultural Dimensions</li> </ul>		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Lehrvortrag</li> <li>§ Lehrgespräch</li> <li>§ Fallstudien</li> <li>§ Übungen</li> <li>§ Problemorientierter Unterricht</li> <li>§ Projektarbeit</li> </ul>		<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Einzelarbeit</li> <li>§ Partnerarbeit</li> <li>§ Gruppenarbeit</li> </ul>
Digitale Lernressourcen	Unterrichtsaufzeichnungen		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
Vorlesung	28 h	-	
Übung	-	-	
Projektarbeit	-	-	
Seminar	-	-	
<b>Total</b>	<b>28 h</b>	<b>0 h</b>	<b>62 h</b>
Leistungsnachweise			
<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
Schriftliche Prüfung	open book	60	80,00 %
<b>Hilfsmittel</b>	freie Wahl Taschenrechner	mit Diktionär	
<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
Case study mit Präsentation	Note	45	20,00 %
Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.			
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	<p>Zwingende Präsenzzeit: Keine</p> <p>Anwesenheit an der Präsentation der Case Study ist zwingend erforderlich. Des Weiteren werden im Unterricht Aufgaben bearbeitet, die zeitnah auf Moodle hochzuladen sind. Werden diese Aufgaben nicht fristgerecht hochgeladen, gilt das Modul als "nicht bestanden" und muss wiederholt werden.</p>		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	-		
Ergänzende Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Lemon, K. &amp; Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. <i>Journal of Marketing</i>, 80 pp. 69-96. ISBN 1111.</li> <li>§ Verhoef, P. &amp; Lemon, K. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. <i>Journal of Retailing</i>, 85 pp. 31-41. ISBN 1111.</li> <li>§ Klaus, P. (2015). <i>Measuring Customer Experience</i>. 1st edition. Hampshire, England: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-37545-2. ISBN 1111.</li> <li>§ Solomon, M., Bamossy, G. &amp; Hogg, M. (2006). <i>Consumer Behaviour - A European Perspective</i>. 3rd edition. Essex, England: Pearson Education. ISBN 978-0273-68752-2. ISBN 1111.</li> <li>§ Vargo, S. &amp; Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. <i>Journal of Marketing</i>, 68 pp. 1-17. ISBN 1111.</li> </ul>		
Bemerkungen	Unterrichtssprache ist Deutsch (Folien auf Englisch), Prüfungssprache ist Deutsch		