

## Services Marketing

Modultitel / Moduleinordnung (Grundlagen oder Vertiefung)	Service Management Vertiefung IMM Grundlagen IMM
Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin	Prof. Dr. Jan H. Schumann
Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module	Jedes Wintersemester 1 Semester
Inhalt des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus on the characteristics of services marketing</li> <li>• Distinction between services and products</li> <li>• Organizational challenges of service management</li> <li>• Tools used to market services</li> <li>• Overarching tools for planning, strategic control and examples of selected service industries (media, financial services)</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>At the end of the lecture students will be able to...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ... understand the specific challenges regarding management and marketing of services versus physical products</li> <li>• ...develop and establish the organizational preconditions for an effective service management</li> <li>• ...plan and implement the marketing mix for services</li> <li>• ...obtain a deeper understanding of customers' perceptions of services</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Frontalunterricht
Voraussetzungen für die Teilnahme	Bachelor-Abschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen oder einem den Wirtschaftswissenschaften nahen Studiengang. Grundkenntnisse in „Marketing“ sind vorteilhaft.
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen, sowie für andere Module und Studiengänge	Das Modul kann sowohl als Grundlagen- als auch Vertiefungsmodul im Gebiet „International Management und Marketing“ eingebracht werden. Es ist für alle Studiengänge geeignet, die ihren Studierenden in diesem Bereich ein Angebot machen möchten.

Zusammensetzung / Aufteilung des Workload:		
Veranstaltungen	SWS	LP / ECTS
Vorlesung	2	
Summe	2	5
Aufteilung des Workload (zu berechnen in Stunden à 60 Minuten auf 15 Semesterwochen, d.h. 14 Vorlesungs- + 1 Prüfungswoche)		
	Präsenzzeit (in Std.)	Eigenarbeitszeit (in Std.)
Vorlesung	30	120
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten/ Dauer der Prüfung		Endklausur, 60 Minuten
Gewichtung der Einzelleistungen in der Modulnote		Endklausur: 100%
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)		Die Veranstaltung soll durch Gastvorträge ergänzt werden.  Die Veranstaltung findet in <b>englischer Sprache</b> statt.
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)		Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2013). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology (8th ed.). McGraw-Hill: New York.  Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.  Meffert, H. & Bruhn, M. (2012). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden (7. Aufl.). Gabler: Wiesbaden.  Wilson, A. et al. (2012). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. europäische Auflage, New York: McGraw-Hill.