

# Dienstleistungsmanagement

Modultitel / Moduleinordnung (Grundlagen oder Vertiefung)	Dienstleistungsmanagement Vertiefung IMM Grundlagen IMM
Name des Hochschullehrers / der Hochschullehrerin	Prof. Dr. Jan H. Schumann
Häufigkeit des Angebots von Modulen / Dauer der Module	WS 2014/15 (danach jedes zweite WS) 1 Semester
Inhalt des Moduls	Im Zentrum der Veranstaltung stehen die Besonderheiten der Vermarktung von Dienstleistungen. Die Inhalte umfassen die Abgrenzung von Dienstleistungen und Produkten, die organisatorischen Herausforderungen des Dienstleistungsmanagements, die Instrumente des Marketing Mix für Dienstleistungen, übergreifende Planungs- und Steuerungsinstrumente wie das Customer Relationship Management sowie Beispiele aus ausgewählten Dienstleistungsbranchen (Medien, Finanzdienstleistungen).
Qualifikationsziele des Moduls	Im Laufe der Vorlesung erlangen die Studierenden folgende Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Erkennen der besonderen Herausforderungen beim Management und Marketing von Dienstleistungen versus physischen Produkten.</li> <li>• Die Entwicklung und Durchsetzung der organisatorischen Voraussetzungen für ein effektives Dienstleistungsmanagement</li> <li>• Die Planung und Umsetzung des Marketing-Mix für Dienstleistungen</li> <li>• Ein vertieftes Verständnis der Kundenwahrnehmung von Dienstleistungen</li> <li>• Das Verständnis und der Einsatz von Steuerungsinstrumenten wie bspw. das Customer Relationship Management</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	Das Modul kann sowohl als Grundlagen- als auch Vertiefungsmodul im Gebiet

und Studiengänge	„International Management und Marketing“ eingebracht werden. Es ist für alle Studiengänge geeignet, die ihren Studierenden in diesem Bereich ein Angebot machen möchten.	
<b>Zusammensetzung / Aufteilung des Workload:</b>		
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.	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<p>Fitzsimmons, J. A. &amp; Fitzsimmons, M. J. (2011). Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. McGraw-Hill: New York.</p> <p>Lovelock, C. &amp; Wirtz, J. (2010). Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.</p> <p>Meffert, H. &amp; Bruhn, M. (2009). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden (6. Aufl.). Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Wilson, A. et al. (2012). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. europäische Auflage, New York: McGraw-Hill.</p>	