

Wintersemester 2006/2007

Diplom

Modul: Betriebswirtschaftslehre, Funktionsorientierung

Bezeichnung des Faches: GLS 522 Dienstleistungsmarketing

Semester	5
Semesterwochenstunden	2
Kontaktzeit	
Selbststudium	

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	

Dozenten: Prof. Dr. Joachim Birzele / Wiss. Mitarbeiter Mike Maisack

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

Lernziel: Die Studierenden sollen die wichtigsten Prinzipien des Dienstleistungsmarketing im Gegensatz zum Produkt- oder Sachgütermarketing kennen und anwenden können. Im Einzelnen soll die ausgesprochene Heterogenität von Dienstleistungen erkannt und die damit einhergehenden Implikationen auf das Dienstleistungsmarketing diskutiert und bewertet werden können.

Inhalte: Besonderheiten und Grundlagen des Dienstleistungsmarketing, Marktforschung, Strategisches Dienstleistungsmarketing, Operatives Dienstleistungsmarketing, Qualitätsmanagement im Dienstleistungsmarketing.

Methode: Fragend-entwickelnder Unterricht mit Fallbeispielen und Praxistransferphasen.

Vermittelte Schlüssel-

qualifikationen: Die Studierenden lernen, aufbauend auf den wichtigsten theoretischen Grundlagen des Dienstleistungsmarketing, strukturiert berufspraktische Probleme im Bereich des Marketing zu analysieren und Transferleistungen an ausgewählten Praxisbeispielen vornehmen zu können. Darüber hinaus werden grundlegende Schlüsselqualifikationen wie Sozial-, Handlungs- und Methodenkompetenz eingeübt.

Bewertung*: Abschlussklausur (Dauer 90 Minuten)

Literatur: Meffert, H., Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 4. Aufl., Wiesbaden 2003;

Erstellungsdatum: 18.8. 2006

*Hinweis zur Bewertung:

Folgende Angaben sollten enthalten sein:

- Prüfungsform und Prüfungsdauer
Beispiel: Abschlussklausur (Dauer 90 Minuten)
- Prüfungsart
Beispiel: Gesamtklausur/ Teilklausur

-
- **(Im Fall von Teilklausuren) Anteil an der Gesamtnote**
Beispiel: Es handelt sich um eine Teilmodulprüfung, die mit einem Anteil von 40% in die Gesamtnote des Moduls XX eingeht.