



Fach: Schwerpunktfach Marketing
Veranstaltung: Dienstleistungsmarketing

Zuständiger Professor: Prof. Dr. Brigitte Grass

Zielgruppe: Studierende des 5. Fachsemesters

Lernumfang: 2 SWS

Lernziele:

- Die Besonderheiten des Marketings von Dienstleistungsunternehmen sollen erkannt und herausgearbeitet werden können.
- Theoretische Marketingmodelle für Dienstleistungsunternehmen sollen dargestellt und bewertet werden können.
- Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, für unterschiedliche Dienstleistungsunternehmen Marketingkonzeptionen zu erstellen, diese schriftlich zu formulieren als auch mündlich zu präsentieren.

Lerninhalt:

1. Bedeutung und Facettenreichtum des tertiären volkswirtschaftlichen Sektors
2. Gegenstand und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing
3. Marketing-Modelle für den Dienstleistungssektor von ausgewählten Autoren
4. Marketingkonzeption in ausgewählten Dienstleistungsunternehmen
5. Spezialthemen im Dienstleistungsmarketing (z.B. Customer Relationship Management, Dienstleistungsmarke)
6. Entwicklungstendenzen im Dienstleistungsmarketing

Lernmethode:

Lehrvortrag mit Diskussion, Übungen, Präsentation von Referaten, kleinere Praxisprojekte, häusliches Literaturstudium, Praxisvorträge

Leistungsnachweis:

Hausarbeit, schriftliche oder mündliche Prüfung im Rahmen der Fachprüfung im „Schwerpunktfach Marketing“

Literaturhinweise:

Basisliteratur:

Bieberstein, I.: Dienstleistungs-Marketing, 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Ludwigshafen 2001

Bruhn, M. – Homburg, Chr.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Wiesbaden 2005

George, W./Grönroos, C.: Internes Marketing: Kundenorientierte Mitarbeiter auf allen Unternehmensebenen, in: Internes Marketing. Integration der Kunden und Mitarbeiterorientierung: Grundlagen - Implementierung -- Praxisbeispiele, hrsg. von M. Bruhn, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1999

Grönroos, Chr.: Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach, Second Edition, West Sussex 2001

Lovelock, Chr. H.: Services Marketing, Third Edition, New Jersey 1996

Meffert, H. – Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte - Methoden, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2003

Meffert, H. - Burmann, S. – Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2005



Pepels, W. (Hrsg.): Betriebswirtschaft der Dienstleistungen, Handbuch für Studium und Praxis, Herne – Berlin 2003

Rudolph, A. – Rudolph, M.: Customer-Relationship Marketing, Berlin 2000

Die branchenspezifische Literatur hängt von den jeweils gewählten Branchen ab (z.B. Fluggesellschaften)

Unterrichtssprache:

Deutsch (Verwendung von englischsprachiger Literatur und evtl. englischsprachigen Vorträgen)

Geplante Case Studies:

Anhand von empirischen Daten wird im Team eine Marketingkonzeption für eine Unternehmens- oder Personalberatung erstellt.