Ruhr Master School
of Applied Sciences

Dieses Wahlpflichtmodul ist ein Angebot der:

Westfälische Hochschule

Master
Dienstleistungsmanagement

Dienstleistungsmarketing und -vertrieb

Prof. Dr. Schulze
jens.schulze@w-hs.de

Hochschule Bochum
Bochum University
of Applied Sciences

Fachhochschule
Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

Westfälische
Hochschule
Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen
University of Applied Sciences

STIFTUNG
MERCATOR

1 Pflichtmodule

Dienstleistungsmarketing und -vertrieb

Service Marketing and Sales

Kürzel:	SMS	**Workload:**	180 h	**Leistungspunkte:**	6
Semester:	2	**Dauer:**	1 Semester	**Häufigkeit:**	Regelmäßig im Sommersemester

Lehrveranstaltungen	**Präsenzzeit**	**Selbststudium**
Dienstleistungsmarketing und -vertrieb	60 h	120 h

Lehrformen

Vorlesung

Gruppengröße

ca. 20

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings und -vertriebs gegenüber dem Marketing und Vertrieb von Sachleistungen, verstehen deren Ursachen und können diese in eigenen Worten beschreiben.
- Sie können die Erkenntnisse des generellen Marketinginstrumentariums auf die Besonderheiten von Dienstleistungsunternehmen anwenden.
- Sie sind in der Lage, Vermarktungssituationen bei Dienstleistungen systematisch zu analysieren, fundiert zu bewerten und durch kenntnisreiche Integration der Parameter zu gestalten.

Inhalte

- Bedeutung des Dienstleistungsmanagements (gesellschaftlich, einzelbetrieblich)
- Konstitutive Kennzeichen von Dienstleistungen (Zweistufigkeit der Produktion, Immaterialität, Kundenintegration)
- Dienstleistungsspezialitäten (Kundendienste, öffentliche Dienstleistungen, Handelsdienstleistungen, Freiberufler Dienstleistungen)
- Gestaltung des Dienstleistungsangebots (Leistungsprogramm, Leistungseinführung, Leistungsentwicklung)
- Gestaltung des Dienstleistungsentgelts (Strukturierung, Einzelelemente)
- Gestaltung der Dienstleistungsverfügbarkeit (Absatzkanal, Absatzhelfer, Absatzmittler, Standortwahl)
- Gestaltung der Dienstleistungskommunikation (Werbeformen, klassische Werbemittel, nicht klassische Werbemittel)
- Gestaltung der integrierten Dienstleistungspräsentation (Markierung, Corporate Identity, Kultur)
- Inhalte der kundenorientierten Personalpolitik (Internes Marketing, Personalmarketing)
- Inhalte der effizienten Prozesspolitik (Prozessmodell, Qualität, Wertschöpfungskette, Veränderung)
- Messung der Dienstleistungsqualität (Zufriedenheit, Ansätze zur Operationalisierung)
- Kundenwertmanagement (statischer/dynamischer Kundenwert, Kundenklassifikation, Kundenlebenszyklus)

Verwendbarkeit des Moduls

Pflichtmodul im Studiengang Dienstleistungsmanagement

Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse

Keine

Prüfungsformen

Klausur, schriftliche Ausarbeitung

Die Prüfungsform wird in den ersten zwei Wochen des Semesters durch den Prüfer/die Prüferin bekannt gegeben.

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Bestandene Modulprüfung

Stellenwert der Note in der Endnote

Einfaches Leistungspunkte-Gewicht

Hauptamtlich Lehrende(r)

Prof. Dr. Schulze

Modulbeauftragte(r)

Prof. Dr. Schulze

Sonstige Informationen

Bieberstein, Ingo: Dienstleistungs-Marketing, 4. Auflage, Ludwigshafen 2005 (Kiehl-Verlag);
Bieger, Thomas: Dienstleistungs-Management, 4. Auflage, Stuttgart 2007 (UTB-Verlag);
Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 8. Auflage, Berlin u.a. 2010 (Springer-Verlag);
Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten: Produkt- und Servicemanagement, München 2008 (Vahlen-Verlag);
Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag);

Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert: Handbuch Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2012 (Gabler-Verlag);
Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Auflage, Wiesbaden 2010 (Gabler-Verlag);
Corsten, Hans/Gössinger, Ralf: Dienstleistungsmanagement, 5. Auflage, München-Wien 2007 (Oldenbourg-Verlag);
Fließ, Sabine: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2008;
Godefroid, Peter/Pförtsch, Waldemar: Business to Business-Marketing, 4. Auflage, Ludwigshafen 2009 (Kiehl-Verlag);
Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden 2009 (Gabler-Verlag);
Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden 2008 (Gabler-Verlag);
Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmarketing, 2 Bände, Stuttgart 1998 (Schäffer-Poeschel-Verlag);