

Sommersemester 2008

Diplom

Bezeichnung des Faches: GLS 522 Dienstleistungsmarketing

Semester	5
Semesterwochenstunden	2
Kontaktzeit	24 SWS
Selbststudium	

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	

Dozent/in: Dipl.-Kfm. Peter Krahé

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

Das Marketing für Dienstleistungen unterscheidet sich stark vom Marketing für Konsum- oder Investitionsgüter. Dies liegt insbesondere an der Tatsache, dass eine im Vorfeld nicht sichtbare, intangible und damit ex-ante durch den Kunden nicht bzw. nur schwer bewertbare Leistung an „den Mann“ bzw. „an die Frau“ gebracht werden muss. Diese Unterschiede werden insbesondere auch im Marketing-Mix deutlich. Daher stellt das Operative Marketing auch den Schwerpunkt dieser Veranstaltung dar.

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

Lernziele:

Sie

- lernen die wichtigsten Prinzipien des Dienstleistungsmarketing im Gegensatz zum Produkt- oder Sachgütermarketing kennen
- können die Prinzipien anwenden
- erkennen die ausgesprochene Heterogenität von Dienstleistungen
- können die damit einhergehenden Implikationen auf das Dienstleistungsmarketing bewerten
- erkennen die Besonderheiten des Operativen Dienstleistungsmarketing

Inhalte:

- Grundbegriffe und Abgrenzungen
- Besonderheiten und Grundlagen des Dienstleistungsmarketing
- Operatives Dienstleistungsmarketing (Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Personalpolitik)

Methoden:

- Interaktiver Vortrag mit Diskussion

-
- Zahlreiche Praxisbeispiele

Bewertung:

Schriftlicher Test (Dauer 60 Minuten)

Literaturempfehlungen:

Meffert, H., Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 5. Aufl., Wiesbaden 2006

Erstellungsdatum:

02. Februar 2008
