

## Dienstleistungsmarketing

Wahlpflichtmodul | Profil: Marketing

<b>Lehrende*r</b>	Prof. Dr. Thorsten Raabe Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
<b>Inhalte</b>	<p>Dienstleistungen genießen im Wirtschaftsgeschehen wachsende Bedeutung: So erleben wir auf der einen Seite einen Strukturwandel hin zum Dritten Sektor („Weg in die Dienstleistungsgesellschaft und -wirtschaft“), welcher maßgeblich durch den Trend der Digitalisierung beschleunigt wird; auf der anderen Seite nimmt die Zahl der Sachleistungsunternehmen zu, die sich durch zusätzlich angebotene Serviceleistungen als Mehrwerte von ihren Wettbewerbern strategisch abgrenzen wollen. Der Dienstleistungscharakter dieser Zusatzleistungen erlaubt es, das Management von Serviceleistungen ebenfalls aus dienstleistungstheoretischer Sicht zu reflektieren, weshalb es in diesem Modul ein integrales inhaltliches Element darstellt.</p> <p>Ein eigenständiges Marketing für Dienstleistungen lässt sich vor allem aufgrund von konstitutiven Merkmalen begründen, die Dienst- gegenüber Sachleistungen abgrenzen. Diese Besonderheiten haben erhebliche Konsequenzen für das Kunden- und Wettbewerberverhalten und damit für den Einsatz von Marketinginstrumenten. Das Modul beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen der Dienstleistungstheorie. Hierbei wird u.a. eine Abgrenzung zu Sachgütern vorgenommen und (primäre) Dienstleistungen werden von (zusätzlichen) Serviceleistungen unterschieden. Auf dieser Basis lassen sich Besonderheiten im Kaufverhalten bei Dienstleistungen darstellen.</p> <p>Einen Schwerpunkt des Moduls bildet die Betrachtung der Dienstleistungsqualität. Hier werden u.a. Ansätze zur Qualitätsmessung und die Grundlagen eines spezifischen Qualitätsmanagements für Dienstleistungen vorgestellt. Auch der aus dem Pflichtmodul Marketing bekannte Marketingplanungsprozess (strategische und operative Marketingplanung) wird hier aufgegriffen und im Hinblick auf das Marketing für Dienstleistungen konkretisiert.</p> <p>Das Modul richtet sich somit nicht nur an diejenigen, die direkt aus dem Dienstleistungsbereich kommen, sondern an alle, die in serviceorientierten Märkten arbeiten. Dabei werden sowohl investive Dienstleistungen als auch der B2C-Markt angesprochen.</p>
<b>Lernergebnisse</b>	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— die Spezifika von Dienstleistungen benennen und die Besonderheiten bei deren Vermarktung reflektieren.</li> <li>— die zunehmende Wettbewerbsrelevanz auch von Serviceleistungen aufzeigen.</li> <li>— die Grundlagen des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen anwenden.</li> <li>— den Marketingplanungsprozess auf Service- und Dienstleistungen transferieren.</li> </ul>
<b>Lehrformen</b>	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), (virtuelles) Präsenzstudium, transferorientierte Projektarbeit
<b>Teilnehmerzahl</b>	max. 25 Teilnehmende
<b>Voraussetzungen</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops</li> <li>— Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Lernaktivitäten und praxisorientierte Projektarbeit</li> </ul>
<b>Kreditpunkte und Noten</b>	Kreditpunkte: 10 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in einem Turnus von zwei bis drei Semestern angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Gesamt: ca. 300 Std. (Inputphase: ca. 90 Std.; Transferphase: ca. 120 Std.; Ergebnisphase: ca. 40 Std.; Abschlussphase: ca. 50 Std.)
<b>Dauer</b>	ca. 26 Wochen
<b>Termine</b>	Zurzeit liegen keine Termine vor.
<b>Gebühr</b>	890,00 Euro