

Modul: Dienstleistungsmarketing					
Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Workload	Credits	Prüfungsform
1	ein Semester/ einmal jährlich	Wahlpflicht	90 h, davon 30 h Kontaktstudium 60 h Selbststudium	3	Klausur
Modulverantwortliche(r)			Voraussetzung für die Teilnahme		
Prof. Dr. I. Bormann					
Lehrinhalte					
Begriffliche Abgrenzungen, Grundlagen strategisches und operativer Dienstleistungsmarketing, Aspekte zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung					
Kompetenzziele					
Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings, sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene. Sie sind in der Lage, das erworbene Wissen auf Fragestellungen der Marketingpraxis anzuwenden und selbständig zu beantworten. Ziel der Veranstaltung sind Herausforderungen und Probleme, die sich bei der Vermarktung von Dienstleistungen ergeben, zu lösen.					
Vorgesehene Lehr- und Lernmethoden/ -formen					
Vorlesung ergänzt um Vorträge					
Literatur					
Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, 6. Auflage, Springer Verlag, 2009.					
Dozent(in)	Unterrichtssprache	Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/ in anderen Studiengängen			
Prof. Dr. I. Bormann	Deutsch				