

Masterstudiengang Public Management & Governance

Modul	03 – Verwaltungsmarketing		
Semester	Wintersemester (2. Semester bei Start zum SoSe, 1. Semester beim Start zum WS)		
Lehrveranstaltung	Verwaltungsmarketing (V/S/Ü) DE		
Leistungsumfang	4 SWS	6 Credits	180 h Workload (42 h Präsenzstudium, 138 h Selbststudium)
Teilnahmebedingungen	–		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Elmar Hinz		
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Public Management & Governance		

1. Qualifikationsziele
Ausgehend von betriebswirtschaftlichen Marketing-Konzepten können die Studierenden weitere Möglichkeiten einer effizienten und effektiven öffentlichen Aufgabenerfüllung an den Schnittstellen der Verwaltung und ihren Zielgruppen identifizieren. Dabei können die Studierenden Unterschiede zum kommerziellen Marketing und zwischen Varianten des nicht-kommerziellen Marketings benennen. Außerdem kennen die Studierenden das durch E-Government eröffnete organisatorische Gestaltungspotential. Für verschiedene Verwaltungsbereiche können die Studierenden eine Marketingplanung in Grundzügen durchführen (insb. Analyse, Konzeption und Kontrolle) und dabei z.B. Verwaltungsstrategie, Markenführung, Qualitätsmanagement, E-Government und Prozess- und Personalpolitik begründet berücksichtigen.
2. Empfohlene Vorqualifikation
Management öffentlicher Organisationen (Modul 08 des Bachelorstudiengangs) oder vergleichbare Vorqualifikation
3. Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> • (Dienstleistungs)Marketing in der öffentlichen Verwaltung • Strategische Ausrichtungen des Verwaltungsmarketings (inkl. Informationsgrundlagen und Qualitätsmanagement) • Identitätsorientierte Markenführung in territorialen Grenzen • Marketingplanung (inkl. Gestaltungspotentiale durch E-Government sowie Prozess- und Personalpolitik)
4. Lehr- und Lernformen, Arbeitsaufwand
Vorlesung und Seminar mit aktiver Einbeziehung der Studierenden (42 h); Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen (23 h); Vorbereitung Präsentation (75 h); Klausurvorbereitung (40 h).
5. Leistungsnachweis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Präsentation eines Marketingplans für ausgewählte Dienstleistungen der Verwaltung (Gruppenarbeit) (60 %), 2. Klausurarbeit (90 Minuten) (40 %).
6. Literatur
BRÜGGEMEIER, Martin u.a.: <i>Organisatorische Gestaltungspotenziale durch Electronic Government. Auf dem Weg zur vernetzten Verwaltung</i> , Berlin 2006; BURMANN, Christoph; MEFFERT, Heribert: <i>Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung</i> , in: MEFFERT, Heribert u.a. (Hrsg.): <i>Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung</i> , 2. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 37-72; KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael: <i>The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration</i> . in: <i>European Management Journal</i> 2009, No 27, S. 197-212; KOTLER, Philip, LEE, Nancy: <i>Marketing in the public sector. A roadmap for improved performance</i> . Upper Saddle River 2007. MEFFERT, Heribert u.a.: <i>Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden</i> , 9. Auflage, Wiesbaden 2018. Weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Lehrveranstaltung gegeben.