

Hochschule Pforzheim

Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim
www.hs-pforzheim.de

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Studienbeginn ab WS 2013

Seite 1 von 25

Inhaltsverzeichnis

Studiengang	2
Modul Grundlagen des Dienstleistungsmarketing - MKT5010	2
Modul Strategien des Dienstleistungsmarketing - MKT5090	5
Modul Technologien des Dienstleistungsmarketing - MKT5440	8
Modul Informationsbasierte Entscheidungsfindung - MKT5500	11
Modul Innovationsmanagement - MKT5600	14
Modul Personalmanagement - HRM5070	17
Modul Wahlpflichtfächer - MKT5070	19
Modul Projekt - MKT5700	21
Modul Thesis (Masterarbeit) - THE6999	23

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 2 von 25

Studiengang

zugeordnet zu: Studiengang 99 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module	Modul Grundlagen des Dienstleistungsmarketing Modul Strategien des Dienstleistungsmarketing Modul Technologien des Dienstleistungsmarketing Modul Informationsbasierte Entscheidungsfindung Modul Innovationsmanagement Modul Personalmanagement Modul Wahlpflichtfächer Modul Projekt Modul Thesis (Masterarbeit)
--------------------	--

Modul Grundlagen des Dienstleistungsmarketing - MKT5010

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit	Jährlich
------------	----------

Zugehörige Lehrveranstaltungen	MKT 5011 MKT 5012
--------------------------------	----------------------

Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Zulassung zum Studium
------------------------------	-----------------------

Prüfungsart/Dauer	PLK 105 Minuten
-------------------	-----------------

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 3 von 25

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Teilnahme + Bestehen der Prüfungsleistung
geplante Gruppengröße	18
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Zerr Dozenten/Dozentinnen: Zerr / Moczadlo
Lehrform(en)	Vorlesung / teilweise Blockveranstaltung (Workshop-Charakter) zu Beginn
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Besonderheiten von Dienstleistungen auf Grundlage theoretischer Modelle erkennen und in ihren betriebs-, gesellschaftlichen und volkswirtschaftlichen Konsequenzen verstehen können.</p> <p>Die wichtigsten Einflussfaktoren der Dynamik in der Dienstleistungsökonomie verstehen und mit Blick auf die Prognose zukünftiger Entwicklungen interpretieren können.</p> <p>Die grundlegenden individuellen, institutionellen und gesellschaftlichen Motive des Dienstleistungskonsums erkennen, in ihrer Bedeutung bewerten und für die Entwicklung innovativer Dienstleistungen nutzen können.</p>
Inhalt(e)	<p>Dieses Modul beinhaltet grundlegende Lehrveranstaltungen zu den Themenbereichen „Dienstleistungsmanagement“ und den Zusammenhängen zwischen „Dienstleistungsgesellschaft und Dienstleistungsökonomie“. Das generelle Ausbildungsziel dieses Moduls besteht darin, den Studierenden einerseits die Relevanz, Bedeutung und Dynamik der Dienstleistungsökonomie nahe zu bringen und ihnen andererseits das theoretisch-analytische Wissen zu verdeutlichen, um die Besonderheiten von Dienstleistungen erkennen, einzuordnen und in der späteren praktischen Managementarbeit berücksichtigen zu können. Im Erlernen eines grundlegenden Verständnisses für die Besonderheiten in Entwicklung, „Produktion“ und Vermarktung von immateriellen Dienstleistungen und dem verinnerlichen dazu notwendiger theoretischer Grundlagen wird die Basis für die Einordnung des in anderen Modulen erlernten tiefergehenden Wissens gelegt.</p>

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 4 von 25

Verbindung zu anderen Modulen

Grundlegend für alle weiteren Module

Literatur

- Lovelock/Wirtz, Services Marketing, 7. Ed. Pearson 2011
- Meffert/Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 7. Aufl. Gabler 2012
- Blanchard, Olivier/ Illing, Gerhard (2006): Makroökonomie, 4. Auflage, Pearson Studium.
- Streich, Deryk/ Wahl, Dorothee (Hrsg.) (2006): Moderne Dienstleistungen. Impulse für Innovation, Wachstum und Beschäftigung, Beiträge der 6. Dienstleistungstagung des BMBF, Campus Verlag.

Workload

Workload: **180 Std.** 4 SWS x 15 = 60 Std. Kontaktzeit + Selbststudium (Vor- u. Nachbereitungszeit sowie eigenständige Bearbeitung der Referate, Übungen und Cases) = 120 Std.

tierten Marketingkonzeptionen beeinflussen, erkennen und systemisch betrachten können.

Spezifische Ansätze des strategischen Dienstleistungsmarketing (insbes. Der Dienstleistungsinnovation) verstehen und eigenständig auf neue Marketingherausforderungen des Dienstleistungsbereichs adaptieren können.

Die besonderen Herausforderungen des operativen Dienstleistungsmarketing verstehen sowie die Bedeutung und Mechanik dienstleistungsspezifischer Marketinginstrumente, insbesondere des Brand-Management kennen und auf neue Fragestellungen anwenden können.

Inhalt(e)

Das Modul 2 setzt auf den in den Bachelor-Studiengängen erlernten Modellen zur Unternehmens- und Marketingplanung sowie zu den Marketinginstrumenten auf. In Verbindung mit dem in Modul 1 erlernten Verständnis für die Dienstleistungsbesonderheiten geht es hier um das Erkennen spezifischer strategischer und instrumenteller Umsetzungsmöglichkeiten des Marketing auf Dienstleistungsmärkten. Konkret sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, auf die Besonderheiten des Dienstleistungsmarkts zugeschnittene Marketingkonzeptionen zu entwickeln. Da jede Marketingkonzeption aus strategischen und operativen Elementen besteht, werden auch die Lehrinhalte des Modul 2 entsprechend gegliedert. Im Rahmen der strategischen Perspektive sollen Ansätze, Modelle und Entwicklungslinien spezifischer Dienstleistungsstrategien erlernt und an Praxisübungen erprobt werden. Ein besonderer Schwerpunkt kommt dabei dem Verständnis von Modellen, spezifischen Vorgehensweisen und Ausprägungen von Dienstleistungsinnovationsstrategien zu. Ein weiterer Aspekt, der für die Praxis besondere Relevanz besitzt und für den die Theorie spezifische strategische Ansätze entwickelt hat sind u.a. Preisstrategien für Dienstleistungen. In der operativen Perspektive werden dann konkrete marketinginstrumentelle Ausgestaltungsmöglichkeiten zur Umsetzung von Strategien des Dienstleistungsmarketing erworben. Dabei werden dienstleistungsspezifische Ausprägungen des klassischen Marketinginstrumentariums genauso betrachtet, wie dienstleistungsspezifische Erweiterungen desselben z.B. um die Instrumente „**Processes**“, „**Personal**“ und „**Physical Facilities**“.

Literatur

- Bettencourt, Service Innovation, McGraw Hill 2010
- Chan Kim/Mauborgne, Der blaue Ozean als Strategie, Hanser 2005
- Lovelock/Wirtz, Services Marketing, 7. Ed. Pearson 2011
- McDonald/Frow/Payne, Marketing Plans for Services, Wiley 2011

- Osterwalder/Pigneur, Business Model Generation, Campus 2011
- Palmer, Services Marketing, 6. ed., McGrawHill 2011
- Schallmo, Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Springer 2013
- Stickdorn/Schneider (Hrsg.), This is Service Design Thinking, BIS 2011
- Wilson/Zeithaml/Bitner/Gremler, Services Marketing, 2. European Ed., McGraw Hill 2012 (alternativ: Zeithaml/Bitner/Gremler, Services Marketing, 6. International Ed., McGraw Hill 2012)

Workload

Workload: **270 Std.** 6 SWS x 15 = 90 Std. Kontaktzeit + Selbststudium (Vor- u. Nachbereitungszeit sowie eigenständige Bearbeitung der Referate, Übungen und Cases) = 180 Std.

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 8 von 25

Modul Technologien des Dienstleistungsmarketing - MKT5440

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		

Zugehörige Lehrveranstaltungen

MKT 5041
MKT 5042

Teilnahmevoraussetzung (SPO)

Modul 1, 2

Prüfungsart/Dauer

PLH/PLR + PLK (45 Min.)

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Teilnahme + Bestehen der Prüfungsleistung

geplante Gruppengröße

18

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen

Modulverantwortlicher: Schuler
Dozenten/Dozentinnen: Schuler / Pätsch / Hermanutz

Lehrform(en)

Vorlesung mit seminaristischen Anteilen

Lehrsprache

Deutsch / Englisch

Ziele

Modelle und Methoden zur Modellierung von Dienstleistungsprozessen und den zugrunde liegenden Geschäftsmodellen kennen und auf neue Fragestellungen des Dienstleistungsmarketing anwenden können.

Neue Technologische Entwicklungen verstehen und mit Blick auf sich daraus für das Dienstleistungsmarketing ergebende Nutzenpotenziale bewerten können.

Den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien entlang des Dienstleistungswertschöpfungsprozesses planen und konzipieren können.

Inhalt(e)

Informations- und Kommunikationstechnologien spielen gerade bei Dienstleistungen eine herausragende Rolle. Traditionelle Dienstleistungsbranchen werden durch neue technologische Konzepte revolutioniert (z.B. Tourismus oder Handel), neue Geschäftsmodelle mit bisher nicht da gewesenen Dienstleistungsangeboten entstehen durch den intelligenten Einsatz neuer Technologien. Daher ist die Kenntnis und das Beherrschen der technischen Möglichkeiten Basis für die Entwicklung, Erstellung und Vermarktung neuer wie traditioneller Dienstleistungen. In Modul 3 erwerben die Studierenden diese Fähigkeiten. Sie sollen die technologischen Basistechnologien kennen und ihre Einsatz- und Nutzenpotenziale für das Dienstleistungsmarketing verstehen. Dabei wird eine anwendungsorientierte Sicht eingenommen: Es geht nicht um die Vermittlung von Programmier- oder Ingenieursfähigkeiten der technischen Informatik sondern um das Erkennen der technologischen Grundprinzipien und Einsatzpotenziale von Informations- und Kommunikationstechnologien im Dienstleistungsmarketing. Einerseits werden „Prozesstechnologien“ betrachtet (z.B. CRM-Technologien), die im Rahmen von Entwicklungs-, Leistungserstellungs- und Vermarktungsprozessen bei Dienstleistungen Bedeutung besitzen. Andererseits spielen „Zukunftstechnologien“ wie z.B. virtuelle Welten oder Web 2.0./3.0.-Technologien bei Dienstleistungsinnovationen eine zentrale Rolle. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, deren Potenziale für das Dienstleistungsmarketing kritisch zu beleuchten und Möglichkeiten zur Nutzung zu erkennen. Inhaltlich gibt es starke Verzahnungen zu Modul 2, da die Umsetzung strategischer und instrumenteller Dienstleistungsmarketingkonzepte der in Modul 3 erlernten technologischen Kenntnisse bedarf. Umgekehrt hat sich der technologische Einsatz an den Vorgaben strategischer und instrumenteller Entscheidungen zu orientieren.

Literatur

- Bruhn, M. Kundenorientierung. Bausteine für ein excellentes Customer Relationship Management, 4. Aufl., DTV 2011
- Bullinger, H./Scheer, A. (2005): Service Engineering
- Fritz, S. (2007): Customer Self Service
- Hippner H., u.a., Grundlagen des CRM, 3.Aufl. Gabler 2011

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 10 von 25

- McKinsey Global Institute, Disruptive Technologies: Advances that will transform life, business and the global economy, 2013

Workload

Workload: **270 Std.** 6 SWS x 15 = 90 Std. Kontaktzeit + Selbststudium (Vor- u. Nachbereitungszeit sowie eigenständige Bearbeitung der Referate, Übungen und Cases) = 180 Std.

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 11 von 25

Modul Informationsbasierte Entscheidungsfindung - MKT5500

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		

Zugehörige Lehrveranstaltungen
MAR 5051
MKT 5065

Teilnahmevoraussetzung (SPO)
Modul 1, 2

Prüfungsart/Dauer
PLH/PLR + PLK

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits
Teilnahme + Bestehen der Prüfungsleistung

geplante Gruppengröße
18

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen
Modulverantwortlicher: Naderer
Dozenten/Dozentinnen: Naderer / Zerr

Lehrform(en)
Projektarbeit, Vorlesung mit seminaristischen Anteilen

Lehrsprache
Deutsch

Ziele
Für den Dienstleistungsmarkt geeignete, wissenschaftliche Methoden der empirischen Forschung kennen, diese verstehen und auf neue analytische Aufgabenstellungen des Dienstleistungsmarketing anwenden können.

Dienstleistungsinnovations- und -entwicklungsprozesse empirisch/analytisch durch die Bereitstellung relevanter Informationen unterstützen können.

Modelle, Verfahren und Kennzahlen des Dienstleistungscontrolling kennen und anwenden können.

Inhalt(e)

Technische und konzeptionelle Fähigkeiten sind eng verknüpft mit analytischen. Die Fähigkeit auf Basis empirischer Analysen Chancen und Risiken auf den Dienstleistungsmärkten zu erkennen ist wesentliche Voraussetzung, um darauf basierend kreative technologische und konzeptionelle Lösungsansätze des Dienstleistungsmarketing zu entwickeln. In Modul 4 lernen die Studierenden die grundlegenden empirischen Methoden zur Analyse von Unternehmensinternen und –externen Rahmenbedingungen kennen. Dabei stehen die wissenschaftlich bewährten Instrumente der empirischen Sozialforschung im Mittelpunkt, die im übrigen nicht allein für die Praxis relevant sind sondern auch die Grundlage wissenschaftlicher Forschungsarbeiten darstellen. Im Rahmen des MSM setzen die zu erlernenden Methoden und analytischen Fähigkeiten auf dem in den Bachelorstudiengängen vermittelten Wissen auf. Es erfolgt darüber hinaus eine Spezialisierung auf spezifisch für den Dienstleistungsbereich entwickelte empirische Forschungsmethoden. Insbesondere die Zufriedenheits- und Dienstleistungsqualitätsforschung stellt hier spezifische Ansätze bereit. Zudem werden aufbauend auf dem in Modul 1 erlernten Verständnis bzgl. der Dienstleistungsbesonderheiten Modelle und Verfahren behandelt, die eine Qualitätssicherung und -kontrolle speziell bei Dienstleistungen ermöglichen. Speziell für das Dienstleistungscontrolling geeignete Verfahren, Instrumente und Kennzahlensysteme werden erarbeitet.

Literatur

- Bruhn, M. (2011): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – 9. Auflage in Vorbereitung für 2013
- Brunner F.J. (2010): Qualität im Service – Wege zur besseren Dienstleistung
- Gläser, J./Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse
- Kühn, Th./Koschel, K-V. (2011): Gruppendiskussionen - Ein Praxishandbuch
- Kuß, A./Eisend, M. (2010): Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen
- Naderer, G./Balzer, E. (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis – Grundlagen, Methoden und Anwendungen
- Nagl/Rath, Dienstleistungscontrolling, München 2004
- Reinecke/Janz, Marketingcontrolling, Stuttgart 2007
- Reinecke/Tomczak, Handbuch Marketing-Controlling, Wiesbaden 2006
- Bruhn/Stuss (Hrsg.), Dienstleistungscontrolling, Wiesbaden 2006
- Bruhn/Stauss (Hrsg.), Serviceorientierung im Unternehmen, Wiesbaden 2010
- Davis, Measurement Marketing – 103 Key Metrics every Marketer needs, Wiley 2006

Workload

Workload: **270 Std.** 6 SWS x 15 = 90 Std. Kontaktzeit + Selbststudium (Vor- u. Nachbereitungszeit sowie eigenständige Bearbeitung der Referate, Übungen und Cases) = 180 Std.

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 14 von 25

Modul Innovationsmanagement - MKT5600

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		

Zugehörige Lehrveranstaltungen

MKT 5602
MKT 5602

Teilnahmevoraussetzung (SPO)

Modul 1, 2, 4

Prüfungsart/Dauer

(PLH/PLR) + (PLM/PLK) (45 Min.)

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Teilnahme + Bestehen der Prüfungsleistung

geplante Gruppengröße

18

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen

Modulverantwortlicher: Janovsky
Dozenten/Dozentinnen: Janovsky / Zerr

Lehrform(en)

Fallstudienanalysen, Vorlesung mit seminaristischen Anteilen, Kleinprojekte

Lehrsprache

Deutsch / Englisch

Ziele

Prozess- und Strukturmodelle des Innovationsmanagement kennen und anwenden können. Informationsbedarf und Marktforschungsmethoden in unterschiedlichen Innovationsphasen .oKonzept- und Akzeptanztests für neue DienstleistungenoTechnologiefolgenabschätzung von Innovationen

Inhalt(e)

Dienstleistungsinnovationen sind Basis wirtschaftlichen Erfolgs. Für den Erfolg solcher neuen Dienstleistungen ist es notwendig, frühzeitig mögliche Akzeptanz- und Adoptionsprobleme im Markt festzustellen. Dafür bietet die empirische Forschung verschiedene Ansätze: Hilfestellung bieten Ansätze der impliziten, experimentellen, apparativen Marktforschung (Usability Tests) oder auch spezifische Erhebungs- und Analyseverfahren (z. B. Conjoint Measurement).

Da technologische Entwicklungen bei Dienstleistungen eine zunehmend wichtige Bedeutung einnehmen (vgl. Modul 3), erlernen die Studierenden zudem Methoden und Instrumente, die insbesondere zur Bewertung von Auswirkungen und Konsequenzen des Technologieeinsatzes dienen (z.B. TFA), bei der Entwicklung innovativer Dienstleistungen (Innovationsforschung) helfen oder auch die Akzeptanz und Erfolgswahrscheinlichkeit von technologiebasierten Dienstleistungen am Markt abschätzen (Akzeptanzforschung) helfen.

Literatur

- **Amberg, M. et al.:** DART – Ein Ansatz zur Analyse und Bewertung der Benutzerakzeptanz, Wirtschaftsinformatik (1) 2003
- **Chesbrough, H.W.:** Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, Harvard 2003
- **Gray, D./ Brown, S./ Macanuso, J.:** Game storming – A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers, O’Reilly 2011
- **Hertog, P./ Bilderbeek, R.:** Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns ,<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.102.9390&ep=rep1&type=pdf>, 16.03.2013
- **Howells, J.:** The Nature of Innovation in Services, in: OECD (ed.): Innovation and Productivity in Services, Paris 2005, p. 57-82
- **Jansky, S.G. / Jenzowsky S.A.,** Rulebreaker, Wien 2010
- **Quiring, O.:** Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien, München 2006 (ebook)
- **Mohr, J./ Sengupta, S./ Slater, S.:** Marketing of High-Technology Products and Innovations, 3. ed., Pearson 2010
- **Pilat, D.:** Innovation and Productivity in Services: State of the Art, in: OECD (ed.): Innovation and Productivity in Services, Paris 2005, p. 17-56
- **Scherer, J.:** Innovation im Dienstleistungssektor, in: Innovation Management, Nr.4, Dez. 2007 – Feb. 2008, S. 36 – 43

- **Schuh, G. /Friedli, T.:** Service-Innovation, in: Albers, S./ Gassmann, O. (ed.) 623-639: Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Wiesbaden 2005, p. 659-676
- **Wehrmann, J.:** Akzeptanzforschung im Marketing, München 2005
- **Witell L. u.a.:** Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques, in: Journal of Service Management, Voll. 22 No.2, 2011, p.140-159
- **Wilde, T. et al.:** Akzeptanzforschung bei nicht marktreifen Technologien: typische methodische Probleme und deren Auswirkungen, Wirtschaftsinformatik (5) 2009, p. 1031-1042
- **Trommsdorf, V. / Steinhoff, F.:** Innovationsmarketing, München 2006

Workload

Workload: **270 Std.** 6 SWS x 15 = 90 Std. Kontaktzeit + Selbststudium (Vor- u. Nachbereitungszeit sowie eigenständige Bearbeitung der Referate, Übungen und Cases) = 180 Std.

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 17 von 25

Modul Personalmanagement - HRM5070

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Zugehörige Lehrveranstaltungen

HRM 5071
MKT 5064

Teilnahmevoraussetzung (SPO)

Modul 1, 2

Prüfungsart/Dauer

PLK/PLR (45. Min)

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Teilnahme + Bestehen der Prüfungsleistung

geplante Gruppengröße

18

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen

Modulverantwortlicher: Janovsky
Dozenten/Dozentinnen: Bergmann / Janovsky / Hilz-Ward

Lehrform(en)

Seminaristischer Unterricht

Lehrsprache

Deutsch / Englisch

Ziele

Die besonderen Aspekte und Instrumente der Führung von Mitarbeitern in DL-Prozessen kennen und verstehen lernen

Grundlagen der Steuerung von Teams kennen lernen

Internationale Standardisierbarkeit von Serviceanforderungen und Serviceprozessen und nötige Differenzierungen beurteilen können

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 18 von 25

Interkulturelle Kommunikation und interkulturelles Verhalten verstehen und darauf reagieren können

Interkulturelle Führungskonzepte und Diversity Management kennen und anwenden können

Inhalt(e)

Ausgehend von einem Managementbegriff, der die Motivation, Koordination und Steuerung von Mitarbeitern mit Blick auf die Erreichung übergreifender Funktionsbereichs- und Unternehmensziele im Fokus hat, stehen hier Modelle und Ansätze der Mitarbeiterführung im Fokus. Da Mitarbeiter speziell bei personenbezogenen Dienstleistungen oft auch direkten Einfluss auf die Dienstleistungsqualität besitzen und in unterschiedlichen Kulturen dieser Einfluss verschieden ausfällt, erlernen die Studierenden auch Ansätze, um diese interkulturellen Determinanten fassen, in ihren Auswirkungen auf das Dienstleistungsmanagement beurteilen und in Konzepte der Mitarbeiterführung einfließen lassen zu können.

Literatur

- Kauth, Hans: Passgenaue Unternehmenskultur: Einfluss auf Führung und Produktivität, Bertelsmann (Bielefeld) 2007
- Lay, Gunter (Hg.): Management produktbegleitender Dienstleistungen: Konzepte und Praxisbeispiele für Technik, Organisation und Personal, Physica-Verl. 2005
- Berthel, Jürgen; Becker, Fred G.: Personal-Management, Schäffer-Poeschl 2007
- Hilb, Martin: Integriertes Personal-Management, Luchterhand 2007
- Marco A. Gardini/H.Dieter Dahlhoff (Hg): Management internationaler Dienstleistungen, Wiesbaden 2004.

Workload

Workload: **180 Std.** 4 SWS x 15 = 60 Std. Kontaktzeit + Selbststudium (Vor- u. Nachbereitungszeit sowie eigenständige Bearbeitung der Referate, Übungen und Cases) = 120 Std.

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 19 von 25

Modul Wahlpflichtfächer - MKT5070

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugehörige Lehrveranstaltungen: GMT 5024, MCO 5021, MKT 5072, MKT 5074, MKT 5078, MKT 5075, MKT 5079

Lehrform(en): Je WPF unterschiedlich. I.d.R. seminaristischer Unterricht

Ziele: Dienstleistungsbezogene Vertiefung theoretischen und anwendungsorientierten Wissens je nach Interesse des jeweiligen Studierenden

Inhalt(e): Das Modul „Wahlpflichtfächer“ soll den Studierenden ermöglichen, in Abhängigkeit von ihren jeweils ganz persönlichen Interessen eine i.d.R- institutionelle, z.T. auch funktionale Vertiefung in Themengebieten des Dienstleistungsmarketing und –management vorzunehmen. Es werden durch den Studiengang selbst vertiefende Veranstaltungen im Umfang von mindestens 8 SWS / 12 ECTS angeboten, aus denen die Studierenden Veranstaltungen im Umfang von 4 SWS/ 6 ECTS belegen müssen. In Absprache mit dem Studiengangsleiter besteht zudem für jeden einzelnen Studierenden die Möglichkeit, bei Interesse auch Lehrveranstaltungen anderer Master-Studiengänge im definierten Umfang zu belegen. Das Konzept der WPF basiert dabei in besonderer Weise auf dem Prinzip, Lehrbeauftragte aus der Praxis gemeinsam mit hauptamtlichen Professoren im Sinne eine „Co-Teaching-Prinzips“ einzusetzen. So wird in besonderer Weise die Verknüpfung zwischen theoretischen Inhalten und praktischer Anwendung hergestellt.

Literatur: Je WPF/LV durch Dozenten vorgegeben

Workload: Workload: **180 Std.** 4 SWS x 15 = 60 Std. Kontaktzeit + Selbststudium (Vor- u. Nachbereitungszeit sowie eigenständige Bearbeitung der Referate, Übungen und Cases) = 120 Std

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 21 von 25

Modul Projekt - MKT5700

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	9.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		

Prüfungsart/Dauer

PLP

geplante Gruppengröße

Ca. 4-5 je Projektgruppe (4 Projektgruppen/Veranstaltung)

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen

Modulverantwortlicher: Zerr

Dozenten/Dozentinnen: Janovsky / Zerr

Lehrform(en)

Projektarbeit

Lehrsprache

Deutsch

Ziele

- Theoretische Konzepte und Modelle auf ein echtes Praxisprojekt transformieren und anwenden können
- Im Team ein Beratungsprojekt strukturieren und bewältigen können
- Unter Zeit- und Erfolgsdruck auftretende fachliche und gruppendynamische Konflikte lösen lernen

Inhalt(e)

Für Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich werden reale und aktuelle Fragestellungen des Dienstleistungsmarketing im Rahmen studentischer Beratungsprojekte bearbeitet. Studentische Teams von 4-8 Personen übernehmen jeweils die Verantwortung für ein Praxisprojekt. Die Erarbeitung erfolgt unter realistischen Bedingungen (Zeit- & Erfolgsdruck). Die Ergebnisse werden im Rahmen von Zwischen- und Endpräsentationen dem auftrag gebenden Unternehmen präsentiert und in einem Berichtsband dokumentiert.

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 23 von 25

Modul Thesis (Masterarbeit) - THE6999

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[99] Innovatives Dienstleistungsmarketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	30.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLT

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Master-Abschlussnote ein.

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Zerr, Konrad
Dozenten/Dozentinnen: -

Verwendbarkeit: Keine

Lehrform(en): Eigenständige, wissenschaftliche Bearbeitung eines Themas

Lehrsprache: Deutsch oder Englisch

Modulbeschreibung 99 PO 5 Innovatives Dienstleistungsmarketing

Seite 24 von 25

Ziele Die Teilnehmer/innen können ein Thema zu einer bisher nicht vertiefend bearbeiteten Fragestellung bearbeiten und darüber eine umfassende wissenschaftliche Arbeit verfassen.

Das Modul dient der Vermittlung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.

Inhalt(e) Themenabhängig

Verbindung zu anderen Modulen Baut auf den Modulen der ersten beiden Studiensemester auf.

Literatur Themenabhängig

Workload 900 h für Selbststudium und Anfertigung der Thesis

Ende Modulhandbuch