

Modulhandbuch Master-Studiengang

„Dienstleistungsmanagement“

**Fachhochschule Gelsenkirchen
Standort Bocholt**

Fachbereich Wirtschaft



Inhaltsverzeichnis

1	KURZBESCHREIBUNG	3
1.1	Ziele und Leitidee	3
1.2	Curriculum	5
2	PFLICHTMODULE	7
2.1	Dienstleistungsproduktion	7
2.2	Dienstleistungsmarketing-Instrumentarium	8
2.3	Human Ressource Management	9
2.4	Dienstleistungscontrolling	10
2.5	Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und Wettbewerb	12
2.6	Dienstleistungsstrategie	13
2.7	Informationsmanagement	14
2.8	Finanzmanagement	15
3	WAHLPFLICHTMODULE	16
3.1	Wahlpflichtkatalog A: Marketing und Tourismus	17
3.1.1	Quantitative Marktforschung	17
3.1.2	Customer Equity Management	18
3.1.3	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Wirtschaftsethik	19
3.1.4	Qualitative Marktforschung	20
3.1.5	Marketing im Tourismus I	21
3.1.6	Marketing im Tourismus II	22
3.1.7	Destinationsmanagement	23
3.1.8	Kundenzufriedenheitsmanagement	24
3.2	Wahlpflichtkatalog B: Controlling und IT	25
3.2.1	Wertmanagement und Beteiligungscontrolling	25
3.2.2	Business Intelligence – Methoden, Werkzeuge, Anwendungen	27
3.2.3	Process Performance Management	28
3.2.4	Entscheidungs- und Spieltheorie	29
3.2.5	Unternehmenssteuern	30
3.2.6	Corporate Governance	31
3.2.7	IT in der Globalisierung I	32
3.2.8	IT in der Globalisierung II	33
3.3	Allgemeine Wahlpflichtmodule	34
3.3.1	Praxiswerkstatt Dienstleistungsmanagement	34
3.3.2	Praxisphase	35
3.3.3	Seminar	36
3.3.4	Masterthesis	37

Kurzbeschreibung

1.1 Ziele und Leitidee

Der Master - Studiengang Dienstleistungsmanagement trägt der **wachsenden Bedeutung** des Wirtschaftssektors Dienstleistungen Rechnung. Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass etwa 2/3 des deutschen Bruttoinlandsprodukts (BIP) durch Dienstleistungen erwirtschaftet werden. Dies betrifft primär die Bereiche:

- Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung,
- Kreditinstitute und Versicherungsgewerbe,
- Dienstleistungen von Unternehmen (Industrielle Dienstleistungen) und freien Berufen,
- Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen (Non-business-Betriebe).

Hinzu kommen **interne Dienstleistungen** wie interne EDV-Dienstleistungen, Marketing-Services oder Personalservicecenter, die in Industrieunternehmen erbracht werden. Der zugrunde liegende Dienstleistungsbegriff wird weit ausgelegt. Er umfasst nicht nur die „**klassischen**“ **Dienstleistungsbranchen** wie Handel, Banken, Versicherungen, sondern auch die Industrieunternehmen („**Industrielle Dienstleistungen**“). Der zunehmende Automatisierungsgrad der Fertigung und die damit verbundene teurere Maschinenausstattung bewirken zusätzlichen Bedarf an **technischen Dienstleistungen** für Wartung und Schulung. Zugleich sind geeignete Finanzdienstleistungen notwendig. Die informations- und kommunikationstechnische Vernetzung über das Internet sowie der Einbau „intelligenter Technologien“ in die Produkte führt zu einer Ausweitung von IT-nahen Dienstleistungen in der Wertschöpfung. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Freizeit-, Gastronomie-, Unterhaltungs- und Kulturangeboten sowie Medien und Tourismus.

Aufgrund der Privatisierungstendenzen bilden sich in den Bereichen Gesundheits- und Sozialwesen zahlreiche neue Aufgabenfelder **für beratende, betreuende und organisierende Dienstleistungsfunktionen** heraus. Bei Unternehmensberatungen, Telekommunikationsanbietern, Internetfirmen, Personaldienstleistern und anderen modernen Dienstleistungsorganisationen entstehen weitere Arbeitsplätze.

Vor diesem Hintergrund ist von einem **wachsenden Arbeitsmarkt** im Dienstleistungsmanagement auszugehen. Die Berufsperspektiven sind vielfältig und als gut zu bezeichnen. Wirtschaft, Industrie und öffentliche Verwaltungen verlangen nach qualifiziertem Dienstleistungsmanagement und dem entsprechenden Management-Führungsnachwuchs. Wissenschaft und praktische Vorbereitung für wirtschaftliches Handeln müssen daher neu und stärker auf Dienstleistungsmanagement ausgerichtet werden. Diese Entwicklung will der Studiengang fördern, indem er auf hohem wissenschaftlichem Niveau die zentralen Fach- und Methodenkenntnisse sowie Schlüsselqualifikationen vermittelt.

Der Master - Studiengang „Dienstleistungsmanagement“ ist ein **viersemestriger, konsekutiver** Studiengang. Er wendet sich an Absolventinnen und Absolventen von Bachelorstudiengängen aus den Bereichen Wirtschaft, Wirtschaftsingenieurwesen und Wirtschaftsinforma-

tik sowie verwandten Bereichen. Ihnen wird ein praxisorientiertes Studium auf wissenschaftlichem Niveau geboten. Die **Praxis- und Berufsfeldorientierung** wird u.a. durch die Vermittlung von Kontakten zu nationalen und internationalen Unternehmen (Projekte und Praxisphasen) erreicht. Darüber hinaus werden im 3. Studiensemester externe Lehrbeauftragte und Referent/inn/en aus der Praxis eingebunden werden („**Praxiswerkstatt Dienstleistungsmanagement**“). Die Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs verfügen über breite Qualifikationen, die sie befähigen, fachlich, sozial und methodisch kompetent in Dienstleistungsunternehmen zu agieren.

Die folgenden **Leitgedanken** liegen dem didaktischen Konzept des Studienganges zugrunde:

- Vermittlung von Fachkompetenz durch Fallstudien- und Praxisorientierung
- Vermittlung von Methodenkompetenz durch den Transfer wissenschaftlicher Arbeiten auf konkrete betriebliche Aufgaben (u.a. Projektmanagement, Co-Teaching)
- Vermittlung von Individualkompetenz und Innovationskraft durch Selbstständigkeit, Entscheidungsfähigkeit und Verantwortungsbewusstsein
- Vermittlung von Sozialkompetenz durch Kommunikationsfähigkeit, Kooperations- und Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit.

Inhaltlich ist das erste Studiensemester von einer **funktionalen Betrachtung** des Dienstleistungsmanagements geprägt (d.h. was sind die primären Bereiche / Aufgaben des Dienstleistungsmanagements?). Grundidee ist, dass zu dem Studiengegenstand Dienstleistung zunächst grundlegende **Begrifflichkeiten** und **Erscheinungsformen** erörtert werden. In den folgenden zwei Semestern wird das Lehrangebot um eine **institutionelle Sichtweise** erweitert. Zudem können die Studierenden in den beiden **Kompetenzbereichen „Marketing & Tourismus“** bzw. „**Controlling & IT**“ individuelle Schwerpunkte im Bereich Dienstleistungsmanagement belegen.

Die inhaltliche Bündelung des Angebotes resultiert aus den Erfahrungen des bisherigen Studienganges. Der Studiengang Dienstleistungsmanagement greift die in den Bachelor-Studiengängen Wirtschaft, International Management und Wirtschaftsinformatik vorhandenen Studienschwerpunkte auf. Zudem deckt sich dieses Angebotsprofil mit den Kompetenzen des Kollegiums am Fachbereich Wirtschaft. Die thematische Ausrichtung wird durch **laufende Forschungsprojekte** im Fachbereich (insbesondere am Institut für empirische Wirtschafts- und Sozialforschung) unterstützt. Es handelt sich um Projekte im Bereich der Marktforschung, die regelmäßig über ein eigens dafür eingerichtetes CATI-Labor (Computer Assisted Telephone Interview - Labor) abgewickelt werden.

Der Studiengang zeichnet sich durch seine für Fachhochschulen typische **Anwendungsorientierung** aus. Dabei wird auf eine hohe theoretische Fundierung der Lehrinhalte geachtet. Den Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs „Dienstleistungsmanagement“ wird der akademische Grad „Master of Arts“ verliehen.

Im Zuge der (Re-)Akkreditierung soll die Befähigung zum Zugang zum höheren öffentlichen Dienst beantragt werden.

1.2 Curriculum

Pro Semester sind **30 Credits** zu erwerben – über 4 Semester insgesamt 120 Credits. Die Präsenzzeit beträgt insgesamt 62 SWS.

Das erste Semester des Studienganges vermittelt eine **funktionale bzw. ressourcen-orientierte Sichtweise** auf das Thema Dienstleistungsmanagement. Die Vermittlung von methodisch-instrumentellem Wissen entlang der **Wertschöpfungskette von Dienstleistungen** steht im Vordergrund. Dazu dienen u.a. Module wie Dienstleistungsproduktion, Dienstleistungsmarketing oder Dienstleistungscontrolling. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden im Modul Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und Wettbewerb gelehrt. Die Veranstaltungen des ersten Semesters haben zum Ziel, die **inhaltlichen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements** zu vermitteln.

Das zweite Semester adressiert **institutionelle und koordinative Aspekte** im Dienstleistungsbereich. Strategische Fragestellungen bzw. die Rolle der Informations- und Kommunikationstechnik werden ebenso behandelt wie finanzielle Steuerungsinstrumente im Dienstleistungsbereich. Die Module bauen logisch auf denen des ersten Semesters auf. Teile des zweiten sowie überwiegend das dritte Studiensemester ermöglichen den Studierenden eine individuelle Ausrichtung. Dazu werden die **zwei Wahlpflichtkataloge** in den Kompetenzfeldern „Marketing und Tourismus“ (Wahlpflichtkatalog A) sowie „Controlling und IT“ (Wahlpflichtkatalog B) angeboten. Innerhalb dieser Wahlpflichtkataloge gibt es jeweils drei Module, die sich inhaltlich auf die Kompetenzfelder der Wahlpflichtkataloge ausrichten. Die Studierenden müssen dabei aus jedem Katalog mindestens zwei Module belegen. Faktisch bedeutet dies, dass sie von den insgesamt erforderlichen sechs Modulen entweder gleichverteilt aus jedem Katalog drei Module oder aus dem einen Katalog vier und aus dem anderen zwei Module wählen. Die Studierenden können so eine **individuelle Vertiefung** im Bereich des Dienstleistungsmanagements wählen. Die Wahlpflichtkataloge mit den konkreten Veranstaltungen zu den Modulen erhöhen zudem die **Angebotsflexibilität** im Studiengang. Die konkreten Veranstaltungen werden zu Beginn des jeweiligen Semesters festgelegt. So kann auf aktuelle Entwicklungen eingegangen werden. Das Studienangebot wird ergänzt durch ein individuelles Wahlpflichtangebot mit Bezug zu einer **Dienstleistungsbranche** (Modul: Praxiswerkstatt Dienstleistungsmanagement). Externe Lehrbeauftragte – insbesondere auch aus dem Beirat – sollen als **Co-Lehrende** die speziellen Anforderungen der jeweiligen Dienstleistungsbranche einbringen.

Im vierten Studiensemester sollen die Studierenden in einem Unternehmen ihrer Wahl eine 10-wöchige **Praxisphase** ableisten. Diese wird über ein begleitendes Seminar in den Studienverlauf integriert. Die Masterthesis schließt den Studiengang ab. Details zum Studienverlauf sind der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

Dienstleistungsmanagement													
Sem.	Modulinhalte										Summe		Anz. Prüf
4	Praxisphase				Seminar		Masterthesis				SWS	Credit	
			12		2	3			15		2	30	1
3	Praxiswerkstatt Dienstleistungs- management		WPF Katalog A: Marketing und Tourismus		WPF Katalog A: Marketing und Tourismus		WPF Katalog B: Controlling und IT		WPF Katalog B: Controlling und IT				
											4	6	4
2	Dienstleistungs- strategie		Informations- management		Finanzmanagement		WPF Katalog B: Controlling und IT		WPF-Katalog A: Marketing und Tourismus				
											4	6	4
1	Dienstleistungs- produktion		Dienstleistungs- marketing		Human Ressource Management		Dienstleistungs- controlling		Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und Wettbewerb				
											4	6	4

Dienstleistungs-
produktion

46

Modulname

SWSCredits

Modul Katalog A

Praxiswerkstatt Dienstleistungs-
management

Wahl(pflicht)fach

Unbenotetes Modul

Modul Katalog B

Abb. 1: Studienverlaufsplan Master Studiengang „Dienstleistungsmanagement“

Die Struktur des Studienganges ist modular aufgebaut. Die modul- und fächerübergreifenden Verknüpfungen ergeben sich aus dem dargestellten Übergang von der funktionalen auf die institutionelle Sichtweise.

Nachfolgend werden die Module hinsichtlich Inhalt, Umfang und Lehrform ausführlich beschrieben – zunächst die Pflicht- und anschließend die Wahlpflichtangebote. Die Modulnummer entspricht der Prüfungsnummer im hochschulweit genutzten Prüfungssystem.

2 Pflichtmodule

2.1 Dienstleistungsproduktion

Dienstleistungsproduktion					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Dienstleistungsproduktion		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Kenntnisse der dienstleistungsspezifischen Produktionsfaktoren und der Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion ▪ Umsetzung von Methoden der Steuerung von Service-Unternehmen ▪ Lösungskompetenz von Erfassungs- und Bewertungsproblemen interner und externer Produktionsfaktoren ▪ Anwendung der Planung und des Regelkreises des Managements der Dienstleistungsqualität und seiner Instrumente ▪ Steigerung der Methodenkompetenz , insbes. Analysefähigkeit und vernetztes Denken in Zusammenhängen					
Inhalte:					
▪ Erarbeitung von grundlegenden Strukturen der Serviceprozesse ▪ Automatisierung von Services, produktionsrelevante Aspekte von Dienstleistungen ▪ Dienstleistungslogistik ▪ Strategische Ansätze und operative Messverfahren und Methoden des Qualitätsmanagements von Dienstleistungen					
Lehrformen:					
Vorlesung, Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Hausarbeit, Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe, N.N (Nachfolge Leise)					
Sonstige Informationen:					
Bruhn, M., Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 6. Aufl., Berlin 2006					
Haller, S., Dienstleistungsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Instrumente. 4. Aufl., Wiesbaden 2010					
Maleri, R., Frieztzsche, U., Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. 5. Aufl., Stuttgart 2008					
Meffert, H., Bruhn, M., Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 6. Aufl., Wiesbaden 2009					

2.2 Dienstleistungsmarketing-Instrumentarium

Dienstleistungsmarketing-Instrumentarium					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Dienstleistungsmarketing-Instrumentarium		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing gegenüber dem Sachleistungsmarketing. - Sie verstehen die Ursachen dieser Besonderheiten. - Sie können die Erkenntnisse des Marketinginstrumentariums auf Dienstleistungssituationen anwenden. - Entsprechend sind sie in der Lage, Vermarktungssituationen bei Dienstleistungen systematisch zu analysieren, fundiert zu bewerten und kenntnisreich zu gestalten.					
Inhalte:					
- Bedeutung und Kennzeichen von Dienstleistungen - Leistungsangebot - Leistungsverfügbarkeit - Leistungsprozesse - Personal - Präsentation - Kundenmanagement - Beispiel: Handelsmanagement					
Lehrformen:					
Vorlesung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Klausur, Hausarbeit, Referat					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Pepels					
Sonstige Informationen:					
Bieberstein, Ingo: Dienstleistungs-Marketing, 4. Auflage, Ludwigshafen 2006 (Kiehl-Verlag) Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 7. Auflage, Berlin u.a. 2008 (Springer-Verlag); Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag); Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden 2003 (Gabler-Verlag); Corsten, Hans/Gössinger, Ralf: Dienstleistungsmanagement, 5. Auflage, München-Wien 2007 (Oldenbourg-Verlag); Fließ, Sabine: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2008; Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden 2008 (Gabler-Verlag); Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden 2009 (Gabler-Verlag); Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, 2 Bände, Stuttgart 1998 (Schäffer-Poeschel-Verlag).					

2.3 Human Ressource Management

Human Ressource Management					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180h	6 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Human Ressource Management		4 SWS / 72h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Besonderheiten der DL-Arbeit erkennen und berücksichtigen ▪ Führungskonzepte kennen, beurteilen und im Ansatz anwenden ▪ Hintergrundprozesse analysieren und konzeptionell berücksichtigen ▪ Mitarbeitergespräche führen können z. B. ○ Zielvereinbarung ○ Coaching und Kritikgespräche					
Inhalte:					
▪ Emotionsarbeit in der Dienstleistung ▪ Paradigmenwechsel in der Führung ▪ Führungskonzepte ▪ Psychologische Verträge und Vertrauen ▪ „Misbehavior“ und dessen Hintergründe ▪ „Entgrenzung der Arbeit“ ▪ Kommunikation als Führungsaufgabe ▪ Authentisch führen in der Praxis					
Lehrformen:					
Seminar unter Einbez. von Fallstudien, Vorträgen der Studierenden & Vorträgen aus der Praxis					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Hausarbeit plus Präsentation, Lerntagebuch und dessen Präsentation/ Verteidigung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung (Bestehen aller Teilleistungen)					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Hansen					
Sonstige Informationen:					
Baackmann, S. Von, Porr, O. & D. Frey. Lernen in selbstregulierten Gruppen. In: Personalführung 4/ 2009. S. 54 – 62; Goffee, R. & G. Jones. Why should anyone be led by you? Boston, 2006; Hansen, K. Führung im Unternehmen. In. Hansen, K., Bontrup, H.-J., Personalmanagement, 2. Auflage, Troisdorf 2009, S. 49 -100; Khurana, R. & N. Nohria. Die Neuerfindung des Managers. In: Harvard Business Manager Januar 2009, S. 20 – 32; Nieto, M.L. An Introduction to Human Resource Management. An Integrated Approach, Basingstoke 2006; Nordenflycht, A. von, 2010. What is a Professional Service Firm? Toward a Theory and Taxonomy of Knowledge-Intehnsive Firms, in: AOM Review, vol. 35, No. 1 (January): 155 -174; Nohria, N. Der große Sprung in die Konzernzentrale (Fallstudie). In: Harvard Businessmanager März 2009, S. 25 – 34;Nohria, N., Groysberg , B. & Lee, L.E.. Mitarbeiter richtig motivieren. In Harvard Business Manager September 2008, S. 21 – 29; Noteboom, B. The trust process. In: Noteboom, B. & F. Six (eds.): The Trust Process in Organizations, Cheltenham. U.K & Northampton, Ma, USA, 2003, p. 16 – 36,Noteboom, B. & F. Six. Introduction. In: Noteboom, B. & F. Six (eds.). The Trust Process in Organizations, Cheltenham. U.K & Northampton, Ma, USA, 2003, p. 1 – 15; Steyrer, J., Meyer, M., Welcher Führungsstil führt zum Erfolg? In: zfo (79. Jg.) 03/ 2010: 148 – 155; Vardi, Y. & E. Weitz, Misbehavior in Organizations. Mahwah (N.J.) & London, 2004, Williams, C.C. Rethinking the Future of Work, Basingstoke 2007 (Chapter 8: Post-bureaucratic management); Wiseman, L. & McKeown, G. Sind Sie ein guter Chef? in Harvard Business Manager Juli 2010: 44 – 51, Zapf, D., Machowski, S., & K. Trumpold. Emotionsarbeit in Serviceberufen: Hoher Einsatz mit Nebenwirkungen. In: Personalführung 6/ 2009. S. 18 -29					

2.4 Dienstleistungscontrolling

Dienstleistungscontrolling					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Dienstleistungscontrolling		4 SWS / 72 h	108 h	ca.20	
davon Vorlesung		36 h			
davon Übung/Fallstudien		36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Auf Basis grundlegender Kenntnisse der Kostenrechnung und des Controllings werden die Besonderheiten des Dienstleistungscontrollings bzw. des Controllings in der Dienstleistungsbranche erarbeitet. ▪ Klassische Konzepte der Kostenrechnung – entwickelt vorrangig für Industrieunternehmen – und Controlling-Konzepte werden dazu gemeinsam mit den Studierenden auf ihre Eignung, Besonderheiten und Adaptierbarkeit für Dienstleistungsunternehmen untersucht. ▪ Ferner werden weiterführende Themen des Controllings, wie z.B. das Personalcontrolling und Performance Measurement, die besondere Bedeutung in dieser Branche besitzen, erarbeitet. ▪ Studierende, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, haben auf Basis wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse, einen ganzheitlichen Überblick über die Controlling- und Rechnungswesensysteme in Dienstleistungsunternehmen und können deren Einsatz und Eignung im betrieblichen Kontext verdeutlichen, adaptieren und praktizieren.					
Inhalte:					
▪ I: Dienstleistungscontrolling - Dienstleistungsproduktion und Rechnungswesen - Prozessmanagement und -controlling - Moderne Kostenrechnungskonzepte für die Dienstleistungsbranche - Prozessorientiertes Erfolgs- und Finanz-Controlling in Dienstleistungsunternehmen - Fallstudien: Prozessmodellierung mit ARIS für DL-Unternehmen - Fallstudien: Prozesskostenrechnung für DL-Unternehmen - Fallstudien: Target-Costing für DL-Unternehmen ▪ II. Weiterführende Themen des Controllings in Dienstleistungsunternehmen - Personalcontrolling - Das Konzept des Performance Measurement im Kontext von Kennzahlensystemen - Performance Measurement DL-Unternehmen mit Fokus auf den Faktor Personal					
Lehrformen:					
Seminaristische Vorlesung / Übungen / Fallstudien / Teamarbeit					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Kenntnisse der Kostenrechnung und Controlling-Grundlagen					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung (Klausur) mit einem benoteten Assignment oder Hausarbeit und Präsentation					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistungen					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Kress					
Sonstige Informationen:					
Literatur Teil I (Auswahl)					
Fischer, R.: Dienstleistungscontrolling – Grundlagen und Anwendungen, Gabler, Wiesbaden, aktuelle Auflage; Witt, F.-J.: Dienstleistungscontrolling, Vahlen, München, aktuelle Auflage; Bruhn, M.; Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungscontrolling – Forum Dienstleistungsmanagement, Gabler, Wiesbaden, aktuelle Auflage; Nagel, A., Rath, V.: Dienstleistungscontrolling, Haufe München,					

aktuelle Auflage; Werner, T.: Kostenrechnung in Dienstleistungsunternehmen, VDM Verlag, aktuelle Auflage; Maleri, R., Frieztzche, U.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, Springer, Berlin, aktuelle Auflage; Corsten, H.; Gössinger, R. Dienstleistungsmanagement, Oldenbourg, Verlag, München, aktuelle Auflage; Haller, S.: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Instrumente, Gabler, Wiesbaden, aktuelle Auflage; Schimank, C.; Strobl, G.: Controlling in Shared Services. In: Controlling Fortschritte, Vahlen, München, aktuelle Auflage; Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallstudien, Gabler Wiesbaden, aktuelle Auflage; Heinrich, L. J.: Informationsmanagement, 7. Auflage, Oldenbourg, München, aktuelle Auflage; Schmidt, G.: Informationsmanagement, Modelle, Methoden, Techniken, Springer Verlag, Berlin, aktuelle Auflage; Schwarze, J.: Informationsmanagement, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Herne, aktuelle Auflage; Rinza, P.: Projektmanagement, Springer Verlag, Berlin, aktuelle Auflage; Scheer, A.-W.: ARIS-Modellierungs-Methoden, Metamodelle, Anwendungen, Springer Verlag, Berlin, aktuelle Auflage; Sedelmeier, H. Prozessmodellierung mit ARIS, Eine beispielorientierte Einführung für Studium und Praxis, Vieweg + Teubner Verlag, aktuelle Auflage und weitere Literatur

Literatur Teil II (Auswahl)

Ameling, T.: Ansatzpunkte und Instrumente des Personal-Controlling auf der strategischen und operativen Problemebene im Industriebetrieb, Peter Lang Verlag, Frankfurt/M, 1997;
Eicker, S.; Kress, S., Lelke, F.: Kennzahlengestützte Geschäftssteuerung im Dienstleistungssektor. In: ZfCM – Zeitschrift für Controlling und Management, S. 408- 414, Heft 6/2005; Kress, S.; Lelke, F.: Ableitung von Steuerungskennzahlen im Rahmen des Gegenstromverfahrens – Ein Kennzahlengenerator für Unternehmen der Dienstleistungsbranche. In: ZfCI – Performance Excellence – Zeitschrift für Controlling und Innovationsmanagement, S. 61 - 66, Heft 2/2007; Kress, S.; Lelke, F. Performance Measurement im Personalbereich: Integration, Kennzahlen und betriebliche Realität. In: Controller Magazin, S. 29 –37, Heft 4/2009 und weitere Literatur

2.5 Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und Wettbewerb

Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und Wettbewerb					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen - Wachstum, Innovation und Strukturwandel - Strategien auf Dienstleistungsmärkten		Kontaktzeit 2 SWS / 36 h 2 SWS / 36 h	Selbststudium 108 h	Gepl. Gruppengröße ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Die Studierenden kennen die Triebfedern des Wirtschaftswachstums und wissen, dass Wachstum durch neue Produkte und neue Prozesse zustande kommt. - Sie sind mit der Tertiarisierung als dem Muster des Strukturwandels vertraut und können beurteilen, unter welchen Umständen die Wirtschaftspolitik auf diese Entwicklungsprozesse Einfluss nehmen sollte. - Die Studierenden sind mit den Besonderheiten und Strategien auf Dienstleistungsmärkten vertraut. - Sie kennen die Grundlagen der Regulierung marktmächtiger Anbieter. - Sie können die Möglichkeiten und Grenzen der Regulierung einschätzen und sind mit den mikro- und makroökonomischen Aspekten der „New Economy“ vertraut.					
Inhalte:					
- Wirtschaftswachstum – Messung, Theorien, Strategien - Erfolgsfaktoren und Bremsen des Wachstums - Technischer Fortschritt, Innovationen und Strukturwandel - Grundlagen der Wachstums- und Strukturpolitik - Netzwerke und externe Effekte - Strategien auf Dienstleistungsmärkten - Marktmacht, Regulierung und Wettbewerbssicherung „New Economy“					
Lehrformen:					
Seminaristischer Stil, Fallstudien, Übungen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Präsentierte Hausarbeit und schriftliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Siebe					
Sonstige Informationen:					

2.6 Dienstleistungsstrategie

Dienstleistungsstrategie					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße		
Dienstleistungsstrategie	4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Studierende kennen die strategische Sichtweise der Dienstleistungsmanagements ▪ Sie verstehen die „Mehrwert“-Bedeutung strategischen Wissens für ihre Berufspraxis. Entsprechend können sie das strategische Instrumentarium anwenden. ▪ Sie sind darüber hinaus in der Lage, die Ist-Situation des Dienstleistungsanbieters zu analysieren, seine Zielsituation zu bewerten und den Weg vom Ist zum Soll, die Strategie, sachkundig und zweckgerecht zu gestalten					
Inhalte:					
▪ Setzung von Zielen, ▪ Analyseinstrumente zur Ist-Situation ▪ Gap-Analyse ▪ Portfolio-Analysen ▪ Lebenszyklus-Analyse ▪ Marktfeldstrategie ▪ Marktstimulierungsstrategie ▪ Marktsegmentierungsstrategie ▪ Erhaltensstrategie ▪ Timingstrategie ▪ Erfolgsfaktorenforschung ▪ PIMS-Projekt ▪ Positionierung ▪ Organisation ▪ Erfolgskontrolle					
Lehrformen:					
Vorlesung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Klausur, Hausarbeit, Referat					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Pepels					
Sonstige Informationen:					
Bea, Franz Xaver/Haas, Jürgen: Strategisches Management, 5. Auflage, Stuttgart-Jena 2009 (UTB); Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, 9. Auflage, München 2009 (Vahlen-Verlag); Benkenstein, I. / tin/Ulrich, Sebastian: Strategisches Marketing, 3. Auflage, Stuttgart u.a. 2010 (Kohlhammer-Verlag); Ralf/Stoi, Roman: Unternehmensführung, 3. Auflage, München 2010 (Vahlen-Verlag); Holzbaur, U Management, Ludwigshafen 2001 (Kiehl-Verlag); Müller-Stevens, Günter/Lechner, Christoph: Stra Management, 3. Auflage, Stuttgart 2005 (Schäffer-Poeschel-Verlag); Pepels, Werner: Grundlagen nehmensführung, München-Wien 2005 (Oldenbourg-Verlag)					

2.7 Informationsmanagement

Informationsmanagement					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Informationsmanagement		4 SWS / 72h	108 h	ca. 20	
- davon Vorlesung		2 SWS / 36 h			
- davon Seminar/Praktikum		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Studierende beherrschen betriebswirtschaftliche Methoden und Verfahren zur Planung, Steuerung und Kontrolle des Einsatzes von IuK-Technologien im Unternehmen. - Studierende kennen Anforderungen und Bedeutung operativer und strategischer Führungsaufgaben im IT-Management. - Studierende erwerben Kenntnisse von Rahmenwerken zur Steuerung von IT im Unternehmen. - Studierende sind in der Lage, IT-Dienstleistungskonzepte zu verstehen und darauf aufbauend Geschäftsmodelle zu formulieren.					
Inhalte:					
- Information als Produktionsfaktor - Bedeutung von IT in Dienstleistungsunternehmen - IT-Service Management - Management von Informationssystemen und betriebswirtschaftlicher Anwendungsarchitekturen - Führungsaufgaben im Informationsmanagement (IT-Strategie, IT-Governance, IT-Controlling) - Rahmenwerke zur Steuerung von IT im Unternehmen (eTOM, ITIL, CoBIT) - Aktuelle Anwendungsgebiete des Informationsmanagements (z. B. Cloud Computing, Mash-up Computing, Collaborative Commerce) - IT-Dienstleistungskonzepte und Geschäftsmodelle					
Lehrformen:					
Vorlesung / Seminar, Praktikum / Arbeit im PC-Labor					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen der Unternehmensführung, Grundlagen der Wirtschaftsinformatik					
Prüfungsformen:					
Schriftliche oder mündliche Prüfung, semesterbegleitende Arbeiten					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6 /120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Kruse					
Sonstige Informationen:					
Literatur: Krcmar, H.: Informationsmanagement, 5. Aufl. 2009; Johannsen, W.; Goeken, M.: Referenzmodelle für IT-Governance, 2. Aufl. 2011; Herzwurm, G; Pietsch, W.: Management von IT-Produkten, 2008; Paier, R.: Service Process Engineering. 2010					

2.8 Finanzmanagement

Finanzmanagement					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Finanzmanagement		4 SWS/60 h	120 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Die Veranstaltung Finanzmanagement baut auf der Veranstaltung Investition und Finanzierung im Bachelor-Studiengang auf. - Vermittelt werden fortgeschrittene Methoden zur Analyse der Kapitalstrukturentscheidung von Unternehmen. - Die Optionsbewertung („binominal approach“) wird eingeführt und zur Bewertung von Eigenkapital, Fremdkapital und „non-standard securities“ verwendet. - Des weiteren werden „adverse selection“ und „moral hazard“ behandelt. - Hierauf aufbauend werden dann die zwei wichtigsten Theorien zur optimalen Gestaltung der Kapitalstruktur vertieft („Trade-off Theory“ und „Pecking Order Theory“) und ihre empirische Relevanz diskutiert. - Außerdem werden zwei Spezialthemen werden behandelt: 1) Warum verwenden Unternehmen „convertibles“ als Finanzierungsinstrument? 2) Welchen Einfluss hat die Ausschüttungsentscheidung (vor dem Hintergrund von „adverse selection“ und „moral hazard“) auf den Unternehmenswert?					
Inhalte:					
- Einführung - Bewertung von Optionen “Corporate Liabilities“ als Optionen - Theorien der Kapitalstruktur I: “Trade-off Theory“ und „Pecking Order Theory“ - Case study I „Convertibles“ - Theorien der Kapitalstruktur II: „Convertibles“ - Case study II - Ausschüttungsentscheidung					
Lehrformen:					
Vorlesung, Seminar und Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Wöchentliche Arbeitsaufgaben, Zwischenprüfung, Modulprüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Erke					
Sonstige Informationen:					
REQUIRED TEXTS: <i>Brealey/Myer/Allen</i> : Principles of Corporate Finance, 9 th edition, MacGraw-Hill 2009. <i>Hiller/Grindblatt/Titman</i> : Financial Markets and Corporate Strategy: European Edition, MacGraw-Hill, 2008.					

3 Wahlpflichtmodule

Der Wahlpflichtbereich wird inhaltlich durch **zwei Wahlpflichtkataloge** strukturiert: Die einzelnen Lehrveranstaltungen/Module sind diesen zugeordnet. Sie werden jeweils zu Beginn des Semesters durch Aushang bzw. über die fachbereichsinterne Internetplattform / E-Learning Portal bekannt gemacht.

- Wahlpflichtkatalog A: Marketing und Tourismus

In diesem Wahlpflichtkatalog sind alle Lehrveranstaltungen bzw. Module gebündelt, die Dienstleistungsaspekte im Bereich Marketing und Tourismus behandeln.

- Wahlpflichtkatalog B: Controlling und IT

Diesem Wahlpflichtkatalog sind alle Lehrveranstaltungen bzw. Module zugeordnet, die Dienstleistungsaspekte im Bereich Controlling und IT behandeln. Es überwiegen instrumentell-quantitativ ausgerichtete Veranstaltungen. Der Einsatz computergestützter Methoden und Werkzeuge steht im Vordergrund.

Die Studierenden müssen insgesamt sechs Module belegen, wobei aus jedem der beiden Wahlpflichtkataloge **mindestens zwei Module** zu wählen sind.

3.1 Wahlpflichtkatalog A: Marketing und Tourismus

3.1.1 Quantitative Marktforschung

Quantitative Marktforschung					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2 Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen Quantitative Marktforschung		Kontaktzeit 4 SWS / 72 h	Selbststudium 108 h	Gepl. Gruppengröße ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Die Studierenden sind mit den einzelnen Schritten des Marktforschungsprozesses vertraut und können diese in einer konkreten Situation, z. B. bei der Erhebung der Kundenzufriedenheit selbständig umsetzen. - Sie kennen die wichtigsten statistischen Verfahren, die in der Marktforschung eingesetzt werden. - Sie können ausgewählte Verfahren kompetent anwenden und dadurch Antworten auf das gegebene Forschungsproblem finden.					
Inhalte:					
- Der Marktforschungsprozess und seine Umsetzung - Regressionsanalyse - Varianzanalyse - Faktorenanalyse - Clusteranalyse					
Lehrformen:					
Vorlesung, Gruppenarbeit, Arbeiten im PC-Pool					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Referat oder schriftliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Christof					
Sonstige Informationen:					
Böhler, H.: Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2004.					
Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Springer, Berlin, 2010.					

3.1.2 Customer Equity Management

Customer Equity Management					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Customer Equity Management		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Die Studenten sind in der Lage ein ganzheitliches automatisiertes Customer Equity Management konzeptionell zu entwickeln, zu operationalisieren und informationstechnologisch aufzusetzen und dabei den Wandel von einer produktzentrierten zu einer kundenzentrierten Organisation zu vollziehen. ▪ Erlangung des grundsätzlichen Verständnisses zur frühzeitigen Identifizierung von Risiken bei der Einführung eines automatisierten Customer Equity Managements. ▪ Bereichsübergreifendes und kundenzentriertes Denken und Handeln. ▪ Training der analytischen Fähigkeiten und Anwendung der Methodenkompetenz durch die Anwendung von unterschiedlichen Customer Equity Modellen anhand realer Daten. ▪ Selbständige Entwicklung von Vorgehensweisen zur Auswahl, Implementierung und Weiterentwicklung von Systemen zur automatisierten Unterstützung der Customer Equity Aktivitäten.					
Inhalte:					
▪ Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Customer Equity Management Einführung. ▪ Change Management: Von einer produkt- zu einer kundenzentrierten Unternehmung. ▪ Customer Equity Modelle und Customer Equity Controlling. ▪ Durchführung von Customer Equity Berechnungen anhand realer Daten. ▪ Zusammenhang zwischen Customer Equity und Unternehmenswert. ▪ Mehrdimensionale Kundensegmentierung und Kundenportfoliomanagement. ▪ Auswahl und Einführung von Systemen für ein automatisiertes Customer Equity Management (z. B. Kampagnen-Management-, Data-Mining-, Reporting-Systeme etc.). ▪ Anforderungsmanagement und kontinuierliche Weiterentwicklung des Customer Equity Managements.					
Lehrformen:					
Seminar					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Referat, Hausarbeit					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Thiel					
Sonstige Informationen:					
Blattberg, R. C. et al. (2009): Database Marketing: Analyzing and Managing Customers, Springer. Gupta, S.; Lehmann, D. R. (2006): Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run, Wharton School Publishing.; Kotler, P. (2010): Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons. ; Peppers D.; Rogers, M. (2011): Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2. Aufl., John Wiley & Sons. Rust, R. T. et al. (2005): Customer Equity Management, Prentice Hall.; Zeithaml, V. A. et al. (2009): Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5 th Edition, McGraw Hill.					

3.1.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Wirtschaftsethik

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Wirtschaftsethik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180h	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Wirtschaftsethik		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Vermittlung theoretischer und praktischer Grundlagen der Wirtschafts- und Arbeitssoziologie ▪ Kenntnisse über die Entwicklung und Bedeutung der Mitbestimmung und des Co-Managements ▪ Vermittlung theoretischer und praktischer Grundlagen der Wirtschaftsethik					
Inhalte:					
▪ Kulturbedeutung und Geschichte der Arbeit ▪ Bedeutung des tertiären Sektors und Konsumverhalten ▪ Management und Mitbestimmung ▪ Typen der Ethik ▪ Unterscheidung zwischen Wirtschafts- und Unternehmensethik ▪ Wirtschaftsordnung, Eigentum, Arbeit, Umwelt ▪ Begründung wirtschaftsethischer Normen					
Lehrformen:					
Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung der Studierenden					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Präsentation oder Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Schwark					
Sonstige Informationen:					
Böhle, F.; G. Voß, G. G.; Wachtler, G. (Hrsg.): Handbuch Arbeitssoziologie, Wiesbaden 2010					
Mikl-Horke, G. Industrie- und Arbeitssoziologie, München 2007 (6. Auflage)					
Kißler, L.; Greifenstein, R.; Schneider, K. (Hrsg.): Die Mitbestimmung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung, Wiesbaden 2010					
Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (ZfWU)					

3.1.4 Qualitative Marktforschung

Qualitative Marktforschung					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Qualitative Marktforschung		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Vermittlung methodologischer und methodischer Kenntnisse ▪ Entscheidungsfähigkeit über den adäquaten Einsatz quantitativer und qualitativer Verfahren ▪ Praktische Fähigkeit mittels qualitativer Verfahren eigenständige Forschungen durchzuführen (Experteninterviews)					
Inhalte:					
▪ Methodologie und Methodik qualitativer Marktforschung ▪ Leitfadenerstellung ▪ Interviewtechniken ▪ Interviewdurchführung ▪ Transkription ▪ Paraphrasierung ▪ Einzel- und Gesamtinterpretation von Interviewtexten					
Lehrformen:					
Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung der Studierenden sowie wissenschaftliche Übung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Semesterbegleitender Text, Hausarbeit					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Teilleistungen					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Schwark					
Sonstige Informationen:					
Bogner, A. et al. (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, Wiesbaden 2009 (3. Auflage); Gläser, J.; Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden 2010 (4. Auflage)					

3.1.5 Marketing im Tourismus I

Marketing im Tourismus I					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2. Sem.	Jährlich	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Marketing im Tourismus I		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Vertiefung von Kenntnissen der Serviceproduktion, insbes. in öffentlichen Unternehmungen ▪ Umsetzung von Methoden des Managements und Marketings in Service-Unternehmen in Städten ▪ Kompetenz zur Lösung von aktuellen und zukunftsweisenden Fragen des Stadtmarketings ▪ Verbesserung der Methodenkompetenz, insbes. Analysefähigkeit und vernetztes Denken in Zusammenhängen					
Inhalte:					
<u>Marketing:</u>					
▪ Erarbeitung von grundlegenden Strukturen der Serviceprozesse ▪ Internes und externes Marketing in öffentlichen Institutionen					
<u>Tourismus</u>					
▪ Handlungsfelder und organisatorische Strukturprobleme im Städtetourismus ▪ Strategische Aspekte des Innovationsmanagements im Tourismusmarketing von Städten ▪ Operative Instrumente des Auslandsmarketings von Städten ▪ Themen- und Zielgruppenmarketing im Städtetourismus ▪ Tagungs-, Kongresstourismus, Messen und Events: Perspektiven und Erfolgsfaktoren					
Lehrformen:					
Seminar, Exkursionen, Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Hausarbeit, Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe, N.N. (Vertreter des Marketing-Schwerpunktes) und Vertreter aus der Praxis					
Sonstige Informationen:					
Basisliteratur:					
Landgrebe, S., Schnell, P. (Hg.): Städtetourismus. München 2005, Freyer, Walter: Geschäftsreise-Tourismus. Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management. Dresden 2004 sowie weitere aktuelle Literatur, die in der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt wird					

3.1.6 Marketing im Tourismus II

Marketing im Tourismus II					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Marketing im Tourismus II		4 SWS / 72 h	108	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Vermittlung der theoretischen und praktischen Besonderheiten im Marketing, der Produktentwicklung und -vermittlung von Kultureinrichtungen und Freizeitanlagen ▪ Vermittlung der Unterschiede zwischen kommerziellen und Non-Profit-Einrichtungen					
Inhalte:					
▪ Marketing von Kultureinrichtungen und Freizeitanlagen ▪ Natürliche, künstliche und virtuelle Welten ▪ Merkmale und Typen von Freizeitanlagen, Erlebnis- und Themenwelten ▪ Marktstrukturen, Angebotsentwicklung und Perspektiven					
Lehrformen:					
Seminar, Exkursionen, Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Vertiefte Kenntnisse im Bereich Tourismus/Marketing					
Prüfungsformen:					
Präsentation, Hausarbeit oder Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Schwark					
Sonstige Informationen:					
Goronzy, F.: Erlebniswelten: Grundlagen, Untersuchung, Auswertung, Saarbrücken 2006					
Klein, A.: Kultur-Marketing. Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München 2005 (2. Auflage)					
Mandel, B. (Hrsg.): Kulturvermittlung - zwischen kultureller Bildung und Kulturmarketing: Eine Profession mit Zukunft, Bielefeld 2005					
Steinecke, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München 2007					
Steinecke, A.: Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen - Marketing - Management – Trends, München 2009					

3.1.7 Destinationsmanagement

Destinationsmanagement					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Destinationsmanagement		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über - ein umfassendes Verständnis der Zusammenhänge im internationalen Marketing, - die Fähigkeit, den Tourismus als Exportbranche im volkswirtschaftlichen Entwicklungszusammenhang zu analysieren - die Kenntnis von Strategien, Methoden und Instrumente der globalen Vermarktung von Destinationen und touristischen Leistungsträgern - Kompetenzen zur Lösung komplexer Entscheidungsfelder im internationalen Marketing					
Inhalte:					
<u>Marketing:</u> - Besonderheiten des internationalen Marketing für Dienstleistungsunternehmen - Ausgewählte aktuelle Ansätze und Entwicklungen im internationalen Marketing - Marktengagements, Betätigungsformen und Marktbearbeitung globaler Unternehmen und ihre Interdependenzen					
<u>Tourismus</u> - Aktuelle und zukunftsweisende Fragen des internationalen Tourismusmanagements und -marketings - insbesondere in den Bereichen Destinationen, Reiseveranstalter, Hotellerie und MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) - mit spezieller Fokussierung auf Kooperations- und Markenstrategien sowie - CSR (Corporate Social Responsibility)					
Lehrformen:					
Seminar, Exkursionen, Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Hausarbeit, Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe, N.N. (Vertreter des Marketing-Schwerpunktes) und Vertreter aus der Praxis					
Sonstige Informationen:					
Basisliteratur: Adjouri, N., Büttner, T.: Marken auf Reisen. Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus. Scherhag, K.: Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb. Köln 2003. Berndt, R., Altobelli, C. F., Sander, M.: Internationales Marketing-Management. 4. Aufl., Berlin 2010, Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing. München 2006 sowie weitere aktuelle Literatur, die in den Lehrveranstaltungen bekannt gegeben wird.					

3.1.8 Kundenzufriedenheitsmanagement

Kundenzufriedenheitsmanagement					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Kundenzufriedenheitsmanagement		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Die Studierenden erhalten einen Blick für die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit für Dienstleistungen - Sie erkennen den Zusammenhang für alle kundenbindende Maßnahmen. - Sie wissen Maßnahmen um Kundenzufriedenheit für Dienstleistungen in der Praxis zu erzielen					
Inhalte:					
- Grundlagen zur Kundenzufriedenheit - Kundenanalyse - Confirmation-/Disconfirmation-ParadigmaManagement der Kundenzufriedenheit - Customer Relationship Management					
Lehrformen:					
Vorlesung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Hausarbeit, Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
N.N. (Nachfolge Prof. Dr. Leise)					
Sonstige Informationen:					
Bruhn, M.; Stauss, B.: Kundenintegration, 1. Aufl., Wiesbaden 2009; Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2010 Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrung, 7. Aufl., Wiesbaden 2008; Künzel, H. (Hrsg.): Handbuch Kundenzufriedenheit – Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin 2005; Terler, M.: Methoden zur Messung der Kundenzufriedenheit, Saarbrücken 2008; Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement, Berlin 2008					

3.2 Wahlpflichtkatalog B: Controlling und IT

3.2.1 Wertmanagement und Beteiligungscontrolling

Wertmanagement und Beteiligungscontrolling					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Wertmanagement und Beteiligungscontrolling		4 SWS / 72 h	108	ca. 20	
- davon Vorlesung		36 h			
- davon Übung/Fallstudien		36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Wertorientierung ist zunehmend ein Kennzeichen moderner Unternehmensführung und hält mit z.T. angepassten Konzepten Eingang seit längerem auch Eingang in die Dienstleistungsbranche. ▪ In diesem Modul zu aktuellen Themen des Controllings erhalten die Studierenden zunächst einen umfassenden Einblick in das Konzept des wertorientierten Controllings und Managements. ▪ Auf dieser Basis sollten die Studierenden in der Lage sein, die Besonderheiten des Wertmanagements in der Dienstleistungsbranche zu erkennen und geeignete, weiterführende Ansätze für Dienstleistungsunternehmen auf Basis einschlägiger Literatur selbstständig zu erarbeiten. ▪ Ferner soll eine Übersicht auf das Beteiligungscontrolling mit Fokus auf die Akquisitionsphase und Unternehmensbewertung vorgestellt werden. ▪ Auch hier gilt es die Besonderheiten der Dienstleistungsbranche, z.B. bei der Unternehmensbewertung, selbstständig zu erarbeiten. ▪ Studierende, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, sind in der Lage, moderne Management / Controlling-Konzepte und weiterführende Controlling-Themen zu erkennen, erlangen Methodenkompetenz bei der Anwendung der Instrumente in Fallstudien und Übungen und erwerben Kenntnisse in der Auswahl und dem Transfer dieser Methoden auf Unternehmen der Dienstleistungsbranche (z.B. industrielle Services, Logistik, Ver- und Entsorgung).					
Inhalte:					
▪ Aktuelle Entwicklungen im Controlling: - Schlagzeilen aus der Wirtschaftspresse Unternehmensbeispiele - Das Phänomen des „Private Equity“ bzw. Beteiligungsgesellschaften ▪ II. Wertorientiertes Controlling und Wertmanagement - Entstehung und Idee des wertorientiertes Controllings - Ermittlung der Kapitalkostenvorgabe - Konzepte und Kennzahlen des wertorientierten Controllings - Wertorientiertes Management im Unternehmen ▪ III. Besonderheiten von Dienstleistungsunternehmen - Human- und Investitionsrechnung - Wertorientierte Kennzahlen für Dienstleistungsunternehmen (z.B. VapP) - Wissensbilanz und immaterielle Vermögensgegenstände ▪ IV. Beteiligungs- und wertorientiertes Controlling im Konzern - Grundlagen und Phasen des Beteiligungscontrollings - Akquisitionscontrolling und Unternehmensbewertung - Performancebeurteilung von Beteiligungen / Wertorientierung - Unternehmensveräußerung / Desinvestition von Beteiligungen ▪ V. Übungen zum Wertorientierten Controlling und Beteiligungscontrolling (parallel) - Übungen zum Wertorientierten Controlling - Übungen zum Beteiligungscontrolling – Unternehmensbewertung - Übungen zum Beteiligungscontrolling – Umsatz-Rendite Modelle/ Integrierte Planung					

- Übungen zum Beteiligungscontrolling – z.B. Transfer-Preise
Lehrformen:
Seminaristische Vorlesung / Übungen / Fallstudien / Teamarbeit u.U. Co-Teaching mit einem Lehrbeauftragten aus der Unternehmenspraxis
Teilnahmevoraussetzungen:
Kostenrechnung und Controlling-Grundlagen, Kenntnisse des Dienstleistungscontrolling
Prüfungsformen:
Schriftliche Prüfung (Klausur) mit einem benoteten Assignment oder Hausarbeit und Präsentation
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:
Bestandene Prüfungen
Stellenwert der Note in der Endnote:
6/120
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:
Prof. Dr. Kress
Sonstige Informationen:
Literatur (Auswahl) Coenenberg, Salfeld: Wertorientierte Unternehmensführung, Schäffer Poeschel, Stuttgart aktuelle Auflage, Groll: Kennzahlen für das wertorientiertes Management, Hanser, aktuelle Auflage, Littkemann, Zündorf (Hrsg.): Beteiligungscontrolling, nwb, Herne, aktuelle Auflage; Landsmann, C.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung bei der E.ON AG, und Fallstudie Performance Messung, 2002; Henselmann, K.; W. Kniest: Unternehmensbewertung: Praxisfälle mit Lösungen, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Herne/Berlin, aktuelle Auflage, Brandl, J.: Humankapitalbewertung. Abteilung für Personalmanagement Wirtschaftsuniversität Wien, 2005; Arbeitskreis „Wertorientierte Führung in mittelständischen Unternehmen“ der Schmalenbach Gesellschaft: Wert(e)orientierte Führung in mittelständischen Unternehmen, In: Finanz Betrieb 9/2003; Eicker, S.; Kress, S.; Lelke, F.: „Wertorientierung im Strategischen Managementprozess konzerngebundener Dienstleistungsunternehmen“. In: Controller-Magazin, Heft 3/06. S. 284-291, Mai 2006; Barber, F.; Strack, R.: The Surprising Economics of a „People Business“, In: Harvard Business Review, S. 80-90, June 2005; Auer, T.: Immaterielle Vermögenswirte bilanzieren – Auf der Suche nach dem Ei des Kolumbus: In: Merges& Acquisitions, Heft 4, 2007; Radinger, G.: Unternehmenswertermittlung über Multiplikatoren, In: Controller Magazin, Heft 4, 2010; Fitz-enz. J.: How to Measure Human Resource Management. McGraw-Hill Professional, New York, 2000; Fitz-enz. J.: The ROI of Human Capital: Measuring the Economic Value of Employee Performance, McGraw-Hill Professional, New York, 2000; Fitz-enz. J.: HR Measurement: Formulas for Success. In: Personnel Journal, October 1985, 64. Jg. S. 53-60

3.2.2 Business Intelligence – Methoden, Werkzeuge, Anwendungen

Business Intelligence – Methoden, Werkzeuge, Anwendungen					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	108 h	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Business Intelligence		4 SWS / 72 h	108	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Methoden und Einsatzbereiche der Business Intelligence kennen ▪ EDV-gestützte Werkzeuge aus dem Bereich BI nutzen ▪ Betriebswirtschaftliche Anwendungen der BI kennen ▪ Praktische Umsetzung					
Inhalte:					
▪ Definition Business Intelligence ▪ Strukturierte und unstrukturierte Daten ▪ Reporting ▪ Multidimensionale Datenanalyse ▪ Data Mining ▪ Wissensmanagement ▪ Planung ▪ Anwendungsfälle aus der betriebswirtschaftlichen Praxis					
Lehrformen:					
Vorlesung / Praktikum					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche oder mündliche Prüfung, Leistungsnachweise, Projektarbeit					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Priemer					
Sonstige Informationen:					
Eigenes Vorlesungsskript. Chamoni, P., Gluchowski, P. (Hrsg): Analytische Informationssysteme: Business Intelligence-Technologien und –Anwendungen, Springer Verlag 2010					

3.2.3 Process Performance Management

Process Performance Management					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Process Performance Management		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
- davon Vorlesung		2 SWS / 36 h			
- davon Seminar/Praktikum		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Studierende kennen Konzepte und Methoden der betrieblichen Leistungsmessung in Unternehmen – insbesondere Kennzahlensystematiken. ▪ Studierende beherrschen Methoden, Verfahren und Werkzeuge der computergestützten Leistungsmessung. ▪ Studierende erwerben Kenntnisse der prozessorientierten Leistungsmessung. ▪ Studierende sind in der Lage, Business Performance Management Systeme prototypisch zu implementieren.					
Inhalte:					
▪ Konzepte des Geschäftsprozessmanagement / Prozessoptimierung / Process Intelligence ▪ Methoden und Werkzeuge zur Messung der Unternehmensleistung ▪ Prozessorientierte Controllinginstrumente und Kennzahlensysteme ▪ Funktionale und technische Architektur von IT-Systemen zur Leistungsmessung ▪ Kollaborative Systeme des Performance Management (KPI-Library) ▪ Performance Management mit internetbasierten Technologien (KPI und Web 2.0) ▪ Computergestützte Werkzeuge des Process Performance Management ▪ Prototypische Systementwicklung					
Lehrformen:					
Vorlesung / Seminar					
Praktikum / Arbeit im PC-Labor					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen des Controlling, Grundlagen der Wirtschaftsinformatik					
Prüfungsformen:					
Schriftliche oder mündliche Prüfung, semesterbegleitende Arbeiten					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Kruse					
Sonstige Informationen:					
Scheer, A.-W. et al.: Corporate Process Performance Management. 2005; Oehler, K.: Corporate Performance Management. 2006; Egger, N. et al.: Corporate Performance Management mit SAP. 2008. Vorlesungsmanuskript					

3.2.4 Entscheidungs- und Spieltheorie

Entscheidungs- und Spieltheorie					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Entscheidungs- und Spieltheorie		60 h	120 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Die Studierenden verstehen die Grundtatbestände des Wirtschaftens und lernen wichtige wirtschaftspolitische Handlungsfelder kennen. - Sie verstehen das Verhalten der Akteure auf Märkten. - Sie wenden ihre Kenntnisse an, um das Zusammenwirken von Strategien und Ergebnissen auf unterschiedlich strukturierten Märkten zu verstehen und kennen die Grundzüge der Wettbewerbspolitik.					
Inhalte:					
- Produktion, Tausch und Arbeitsteilung - Funktionsweise von Märkten - Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik - Präferenzen, Preise und Marktnachfrage - Produktion, Kosten und Marktangebot - Märkte bei vollkommener Konkurrenz - Marktmacht, Kundenbindung und Oligopole - Grundzüge der Wettbewerbspolitik					
Lehrformen:					
Vorlesung, seminaristischer Stil Fallstudien, Übungen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Kenntnisse der Volkswirtschaftslehre / Mikroökonomik					
Prüfungsformen:					
schriftliche oder mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Siebe					
Sonstige Informationen:					
Mankiw, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Stuttgart 2008.					
Bofinger, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Stuttgart 2006.					
Baßeler / Heinrich / Utecht, Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaftslehre, 19. Auflage, Stuttgart 2010.					

3.2.5 Unternehmenssteuern

Unternehmenssteuern					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1. Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Unternehmenssteuern		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Studierende kennen nach Teilnahme an der Veranstaltung die Steuerarten, die Unternehmen und ihre Gesellschafter betreffen (können). ▪ Studierende kennen die Strukturen der Erfolgsbesteuerung von Personen- und Kapitalgesellschaften von deren Gründung bis zur Liquidation. ▪ Studierende besitzen das Problembewusstsein für Steuerwirkungen und steuerorientierte Gestaltungen.					
Inhalte:					
▪ Grundzüge der Unternehmensbesteuerung ▪ Skizze der wichtigsten Steuerarten für Unternehmen (Besteuerung von Markterfolgen, Besteuerung von Verkehrsvorgängen) ▪ Besteuerung einzelner Unternehmen (Erfolgs- und Einkommensermittlung bei Personenunternehmen und Kapitalgesellschaften) ▪ Besteuerung bei Unternehmensverbindungen (Organschaft, GmbH & Co KG, Betriebsaufspaltung) ▪ Internationale Unternehmensbesteuerung					
Lehrformen:					
Vorlesung/Übung/Fallstudien/Referate					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Steuerliche Grundkenntnisse					
Prüfungsformen:					
Klausur/Referat					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Seigel					
Sonstige Informationen:					
Literaturhinweise:					
Brönner: Die Besteuerung der Gesellschaften, 18. Aufl., Stuttgart 2007; Djani/Brähler: Internationales Steuerrecht, 4. Aufl., Wiesbaden 2008; Grefe: Unternehmenssteuern, 11. Aufl., Ludwigshafen 2008; Grobshäuser/Maier/Kies: Besteuerung der Gesellschaften, 2. Aufl., Stuttgart 2009; Haberstock/Breithecker: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 14. Aufl., Berlin 2008; Kussmaul: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 6. Aufl., München 2010; Marx/Kläne/Korff/Schlarmann: Unternehmensbesteuerung, Herne 2009.					

3.2.6 Corporate Governance

Corporate Governance					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Corporate Governance		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Bedeutung und Konzepte von Corporate Governance kennen und beurteilen ▪ Aktiv und sachkompetent an der aktuellen Diskussion um Corporate Governance teilnehmen ○ Insbes. Ethische Konflikte erkennen und Lösungsansätze finden ○ Lösungsansätze für eine spezifische Unternehmenssituation entwickeln und präsentieren					
Inhalte:					
▪ Herausforderungen an umfassende Unternehmensführung ▪ Stakeholder- und Shareholder ▪ Management von nachhaltigem Erfolg ▪ „Value Creating Board“ ▪ Deutscher Corporate Governance Kodex ▪ Ethische Dilemmata ▪ CSR					
Lehrformen:					
Seminar mit Vorträgen des/der Lehrenden, von Studierenden und aus der Praxis					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Hausarbeit, Präsentation und mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistungen (Bestehen aller drei Teilleistungen)					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Hansen, N.N. (Nachfolge Prof. Dr. Leise)					
Sonstige Informationen:					
Literatur: Deutsches Aktieninstitut (Hrsg.), 2010. Aktiengesetz und Deutscher Corporate Governance Kodex, Frankfurt/ MainHaugh, H.M. & A. Talwar, 2010. How Do Corporations Embed Sustainability Across The Organization? In: AMLE Vol. 9, No. 3: 384 – 396; Huse, M. (ed.), 2009: The Value Creating Board, London & New York; Jordi, C. L., 2010. Rethinking the firm's mission and purpose. In: European Management Review , Vol. , No. 4: 195 – 204; Trevino, L- K. & M.E. Brown, : Managing to be ethical: Debunking five business ethiCP myths. In: AOM Executive 18 (2004), 2: 69 – 8; VanBuren, M. E. & T. Safferstone. Warum schneller Erfolg gefährlich ist. In: Harvard Businessmanager März 2009, S. 11 - 20					

3.2.7 IT in der Globalisierung I

IT in der Globalisierung I + Modifikation für Master Veranstaltungen GE=6 CPS				
Kürzel	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
ITG 1	150 Std.	5 CP (6 CP)	1.Sem	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium	Kreditpunkte
	Vorlesung/Übung/Praxis	50 Std.	100 Std.(30)	5 (6)CP
2	Lehrformen • Orientierung am Berufsfeld • Arbeiten im internationalen Netzwerk • Blockvorlesung • Veranstaltung (teilw.) in Englisch			
3	Gruppengröße 15			
4	Qualifikationsziele Beratungskompetenz Theorie der interkulturellen Wirtschaftsinformatik Präsentationstechnik für komplexe Sachverhalte			
5	Inhalte Analysieren internationaler Geschäftsprozesse Elektronische Werkzeuge in internationalen Geschäftsprozessen Länder, Firmen, Hochschulen, Vernetzung, Qualifikation			
6	Verwendbarkeit des Moduls Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang „Verteilte Systeme“, Master „Wirtschaftsinformatik“ sowie Master „Service-Management“			
7	Teilnahmevoraussetzungen keine			
8	Prüfungsformen Prüfungsformen nach SPO			
9	Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Teilnahme, erfolgreiche Projektarbeit			
10	Stellenwert der Note in der Endnote Siehe Prüfungsordnung			
11	Häufigkeit des Angebots Sommersemester			
12	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edda Pulst			
13	Sonstige Informationen Veröffentlichungen zum Thema Globalisierung Reihe: Interkulturelles Medienmanagement Literatur zu IT-Werkzeugen, -Konzepten, -Projektmanagement, Szenariotechnik			

3.2.8 IT in der Globalisierung II

IT in der Globalisierung II -Modifikationen für Master GE 6 CPS				
Kürzel	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
ITG 2	150 Std.	5 CP (6 GE)	2. Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projekt	Präsenzzeit 50 Std.	Selbststudium 100 Std.(30)	Kreditpunkte 5 CP (6 GE)
2	Lehrformen Orientierung am Berufsfeld Vorlesung mit Projektarbeit Distance Learning Blockvorlesungen (auch i.d. vorlesungsfreien Zeit)			
3	Gruppengröße 15			
4	Qualifikationsziele IT-Dienstleistungen Beratungskompetenz Internationales Projektmanagement Präsentationstechnik			
5	Inhalte Technologien, IT-Dienstleistungen, IT-Trends in der globalen Wirtschaft Arbeit im internationalen Netzwerk Projektarbeit mit internationalen Unternehmen			
6	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengänge „Verteilte Systeme“, „Service- Management“, Wirtschaftsinformatik			
7	Teilnahmevoraussetzungen Englisch in Wort und Schrift			
8	Prüfungsformen Prüfungsformen nach SPO			
9	Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Teilnahme, durchgeführtes und präsentiertes Projekt			
10	Stellenwert der Note in der Endnote Siehe Prüfungsordnung			
11	Häufigkeit des Angebots Regelmäßig Sommersemester			
12	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Edda Pulst			
13	Sonstige Informationen Veröffentlichungen zum Thema „Technologien, IT-Dienstleistungen, Trends i. d. Globalisierung“ Reihe: Interkulturelles Medienmanagement Literatur zu aktuellen IT-Werkzeugen, -Konzepten,- Projektmanagement			

3.3 Allgemeine Wahlpflichtmodule

3.3.1 Praxiswerkstatt Dienstleistungsmanagement

Praxiswerkstatt Dienstleistungsbranche					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180	6 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Praxiswerkstatt DL Mgt.		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Studierende kennen branchenspezifische Anforderungen / Ausprägungen speziellen Dienstleistungsbranchen (z. B. Finanz-, Personal-, IT-Dienstleister) ▪ Studierende kennen berufsfeldspezifische Anforderungen ▪ Studierende können wissenschaftlich-theoretisches Wissen mit den konkreten Anforderungen aus Dienstleistungsunternehmen abgleichen					
Inhalte:					
▪ Merkmale spezieller Dienstleistungsbranchen ○ Art der Dienstleistung ○ Charakterisierung des Dienstleistungsmarktes ▪ Anforderungen an Dienstleistungsprozesse ○ Produktions- und Distributionsprozesse ○ Qualitätsmanagement von Dienstleistungen ▪ Bewertung von Dienstleistungen ▪ Organisationsstruktur von Dienstleistungsunternehmen					
Lehrformen:					
Seminar, Fallstudien, Exkursionen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Kenntnisse der ersten zwei Semester					
Prüfungsformen:					
Klausur / Referat / Hausarbeit					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/120					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Lehrende im Master Dienstleistungsmanagement i.V.m. externen Lehrbeauftragten / Beiratsmitglieder (Co-Teaching / Tandem-Teaching)					
Sonstige Informationen:					
Literaturhinweise werden von den Lehrenden aktuell und themenspezifisch in der Lehrveranstaltung und in der e-Learning-Umgebung (moodle-Portal) bekannt gegeben.					

3.3.2 Praxisphase

Die Praxisphase umfasst einen Zeitraum von mindestens 12 Wochen. Die Studierenden sollen durch konkrete Mitarbeit in Dienstleistungsunternehmen an die Anforderungen des Berufsfeldes herangeführt werden.

Praxisphase					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	360 h	12 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Praxisphase			360 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
▪ Studierende erwerben Einblicke und Kenntnisse über Tätigkeitsgebiete in Dienstleistungsunternehmen ▪ Studierende können die bisher erworbenen theoretischen Kenntnisse im betrieblichen Umfeld von Dienstleistungsunternehmen anwenden und darüber reflektieren ▪ Studierende können Bedeutung wissenschaftlichen Vorgehens in der betrieblichen Praxis abschätzen und ggf. Themenstellungen für die Bachelorarbeiten erkennen.					
Inhalte:					
▪ Abhängig von Art, Größe und Branche des Praxisbetriebes ▪ Durchführung von (Projekt-) Aufgaben dem Ausbildungsstand entsprechend (z. B. Marktanalysen, Projektmitarbeit etc.)					
Lehrformen:					
Betriebspraktikum					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Praxissemesterbericht / Qualifiziertes Arbeitszeugnis					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
n.a.					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
unbenotet					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Alle Professoren					
Sonstige Informationen:					

3.3.3 Seminar

Das Seminar dient der Begleitung der Praxisphase und zur Vorbereitung auf die Masterthesis. Zu Beginn des Semesters findet eine Informationsveranstaltung zur Praxisphase (insb. Hinweise zur Durchführung, Dokumentations- und Nachweispflichten etc.) statt. Nach Abschluss der Praxisphase stellen die Studierenden in Form von Blockseminaren ihre jeweiligen Praxisphasenberichte vor. Die Studierenden des Nachfolgejahrganges erhalten so Hinweise über die Planung der Praxisphase.

Seminar zur Begleitung der Praxisphase und der Abschlussthesis					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	90 h	3 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Begleit-Seminar		2 SWS / 36 h	54 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Studierende erlernen die Dokumentationsanforderungen für den Praxisphasenbericht (inhaltlich, sprachlich-stilistisch) - Studierende können persönliche Erfahrungen / Reflexionen zum Spannungsfeld Theorie <-> Praxis bewerten					
Inhalte:					
- Vorbereitung auf die Praxisphase / Kick-Off - Erläuterung der Anforderungen an Praxisphase - Anleitung zur Erstellung des Berichts - Wissenschaftlichen Arbeits—und Analysemethoden - Hinweise zur Anfertigung von Bachelorarbeiten - Anleitung zur professionellen Literaturrecherche - Kombinationsmöglichkeiten von Praxis- und Bachelorarbeit - Vermeidung von Fehlern in der Praxis - Reflexion Theorie vs. Praxis					
Lehrformen:					
Kick-Off-Veranstaltung, Block-Seminar, Coaching durch betreuende Professoren während Praxisphase					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
unbenotet					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Anwesenheit, Mitarbeit, Präsentation des Praxisphasenberichtes					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
unbenotet					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Alle Professoren am Fachbereich, Praxisphasenbeauftragter					
Sonstige Informationen:					

3.3.4 Masterthesis

Masterthesis					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	450 h	15 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	12 Wochen
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Masterthesis			450 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
- Studierende können erworbenes theoretisches Wissen in einen anwendungsorientierten Kontext in Dienstleistungsunternehmen anwenden - Studierende beherrschen wissenschaftliche Analysemethoden - Studierende sind in der Lage, eine wissenschaftliche Ausarbeitung auf Master-Niveau zu erstellen (inhaltlich und sprachlich-stilistisch) - Fähigkeit zur Problemlösung / interdisziplinärem Arbeiten - Formulierung von Handlungsempfehlungen					
Inhalte:					
- Unternehmensspezifische Fragestellungen aus der betrieblichen Praxis von Dienstleistungsunternehmen - Wissenschaftlich-theoretische Fragestellungen (empirische Ausarbeitung, Literaturauswertungen, Konzeptentwurf etc.)					
Lehrformen:					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Gem. MPO					
Prüfungsformen:					
Master-Thesis					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
30/120 (doppeltes Notengewicht)					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Alle Lehrenden des Fachbereiches					
Sonstige Informationen:					