Modulhandbuch Master-Studiengang

„Service-Management“

Fachhochschule Gelsenkirchen
Standort Bocholt

Fachbereich Wirtschaft

BERUFSFELDORIENTIERUNG UND LEITIDEE

Mehr und mehr übernimmt der Dienstleistungssektor die Rolle eines Vorreiters. Insbesondere die hoch entwickelten Industriestaaten Europas können ihre wirtschaftliche Zukunft nur noch durch einen Ausbau des Angebots an hochwertigen Dienstleistungen sichern. Der zentrale Erfolgsfaktor erfordert Fähigkeiten und Kenntnisse rund um Dienstleistungsangebote.

Das gilt nicht allein für die klassischen Dienstleistungsbranchen wie Handel, Banken, Versicherungen, sondern auch für die Industrie. Das bedeutet, dass auch Unternehmen außerhalb des Dienstleistungssektors ihr Angebot durch mehr Services erweitern müssen. Die Automatisierung der Fertigung und damit verbunden teurere Maschinenausstattung in der Industrie bewirkt zusätzlichen Bedarf an technischen Dienstleistungen für Wartung und Schulung. Zugleich sind geeignete Finanzdienstleistungen notwendig. Die zunehmende Datenverarbeitung hat neue Dienstleistungen in Rechenzentren, Software-Engineering, Web Design, Support und Schulung geschaffen. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Freizeit-, Gastronomie-, Unterhaltungs- und Kulturangeboten sowie Medien und Tourismus.

Hinzu kommt, dass aufgrund der Privatisierungstendenzen in den Bereichen Gesundheits- und Sozialwesen zahlreiche neue Aufgabenfelder für beratende, betreuende und organisierende Dienstleistungsfunktionen entstehen. Bei Unternehmensberatungen, Telekommunikationsanbietern, Internetfirmen, Personaldienstleistern und anderen modernen Dienstleistungsorganisationen entstehen Arbeitsplätze als Consultants, in der Organisation, Schulung, Projektleitung oder Personaldisposition. Es ist also von einem wachsenden Arbeitsmarkt für Dienstleistungsmanagement auszugehen. Die Berufsperspektiven sind vielfältig und als gut zu bezeichnen, so dass sich zwangsläufig gute berufliche Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Studienabsolvent/inn/en eröffnen sich daher sehr gute Einstiegsmöglichkeiten sowohl bei Großunternehmen als auch in den so genannten kleinen und mittelständischen Unternehmen insbesondere der regionalen Wirtschaft.

Der zunehmende Wettbewerb verlangt ein hoch qualifiziertes Dienstleistungsmanagement und dazu den entsprechenden Management-Führungsnachwuchs. Insofern ist von ausgezeichneten Aufstiegschancen vor allem in der Linie bis ins Topmanagement auszugehen. Daneben bieten sich vielfältige freiberufliche Tätigkeiten sowie Chancen für Existenzgründungen.

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 „Service-Management“ ist ein viersemestriger, konsekutiver Studiengang. Der Studiengang wendet sich an Absolventinnen und Absolventen von Bachelor- und Diplomstudiengängen aus den Bereichen Wirtschaft sowie Wirtschaftsingenieurwesen und Wirtschaftsinformatik, die nach einem dieser ersten berufsqualifizierenden Abschlüsse den Master-Studiengang zur wissenschaftlichen Weiterqualifizierung und zum qualifizierten Praxiseinstieg nutzen wollen.

Ihnen wird ein konsequent praxisorientiertes Studium auf wissenschaftlichem Niveau geboten. Die Praxisorientierung kommt u.a. durch die Vermittlung von Kontakten zu nationalen und internationalen Unternehmen anhand von Projekten und Praxisphasen sowie durch die Einbindung von Lehrbeauftragten und Referenten/innen aus der Praxis zum Ausdruck.

Die Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs „Service-Management“ verfügen nach Abschluss ihres Studiums über übergreifende Qualifikationen, die sie befähigen, fachlich, sozial und methodisch kompetent in Dienstleistungsunternehmen zu agieren. Dazu gehören:

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

Zur Vermittlung der Kenntnisse und Erfahrungen werden moderne wissenschaftliche und didaktische Methoden eingesetzt. So schlägt *Ferris* ein Partnerschaftsmodell des Lernens vor, das unter anderem das Lernen im Team (auch außerhalb der Hochschule) betont sowie ein intensives Feedback auf Präsentationen und Hausarbeiten, die zunächst als Entwurf vorgelegt werden sollten , dann verbessert und im besten Fall zur Veröffentlichungsreife gebracht werden.[1] *Blood* fordert eine stärker praxisorientierte Vorgehensweise in der Management-Lehre, zu deren Kernzielen „actionable knowledge“ zählt, als die Fähigkeit der Studierenden, das Erlernte in der Praxis umzusetzen[2]. Als geeignetes Mittel hierzu sieht er die Erarbeitung des Stoffes anhand praktischer Fragestellungen an und die Integration der Erfahrungen, die Studierende mitbringen sowie die Integration von Praktikern z.B. durch Vorträge oder als Lehrbeauftragte. Diese Anregungen haben wir bei der Modulbeschreibung aufgenommen, sofern dies sinnvoll ist. Eine Schlüsselrolle spielt hierbei Modul A: „Selbstmanagement und Praxisfelderkundung“, in dessen Rahmen die Studierenden in die Lage versetzt werden, ein geeignetes Partnerunternehmen zu identifizieren und zu sich dort einzuarbeiten. Parallel dazu werden ihnen Methoden modernen Zeitmanagements vermittelt und diese werden individuell und im Team erprobt. Hier erfolgen das Trainieren vertrauensvoller, konstruktiver Zusammenarbeit und eine Vorbereitung auf die Übernahme von Verantwortung.

Dies soll auch in internationalen Kontexten erfolgreich gelebt werden. Daher werden interkulturelle Kompetenzen in Wahlpflichtmodul 11 „Mobilitätsmanagement“ z.B. in Form von Rollenspielen erarbeitet und angewendet. Im Wahlpflichtmodul „IT-Services in der Globalisierung“ arbeiten die Studierenden in internationalen Projekten unter Anleitung von international erfahrenen Lehrenden in (virtuellen) Teams praktisch mit Studierenden und PraktikerInnen aus anderen Ländern zusammen.

---

[1] Vgl. Ferris, W. P., Students as Junior Partners, Professors as Senior Partners, the B-School as the Firm: A New Model for Collegiate Business Education. In: AMLE 2002, Vol. 1, No. 2, 185 - 193

[2] BloodM.R., Only YOU Can Create Actionable Knowledge. In: AMLE 2006, Vol. 5., No.2, 209 - 212

Generell haben wir Wert auf Lernschleifen gelegt, die eine individuelle Aneignung von Fachwissen, Feeback durch andere Studierende und Lehrende sowie PraktikerInnen mit Teamarbeit verbinden. Als Beispiele seien die Module C: „Management der Innen- und HR-Beziehungen“ genannt sowie Modul H: „Management der Wachstums- und Entwicklungsprozesse“. Fallstudien und die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen, die damit als „living cases“ fungieren, ziehen sich durch den gesamten Lehrplan. Dabei erfolgt eine Fokussierung der Inhalte auf Dienstleistungen als Wachstumsfeld. Diese thematische Fokussierung trägt der Tatsache Rechnung, dass etwa 2/3 des deutschen wie internationalen Bruttoinlandsprodukts (BIP) durch Dienstleistungen erwirtschaftet werden.

Dies betrifft zum einen die Produktion der Bereiche:

- Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung,
- Kreditinstitute und Versicherungsgewerbe,
- Dienstleistungen von Unternehmen (Industrial services) und freien Berufen (Professional services),
- Organisationen ohne Erwerbscharakter (Non-profit-Betriebe) und private Haushalte,
- Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen (Non-business-Betriebe).

Hinzu kommen zum anderen interne Services wie interne EDV-Dienstleistungen, Marketing-Services oder Personalservicecenter, die in Industrieunternehmen erbracht werden. Der Dienstleistungsanteil in der Produktion wird in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter zunehmen.

Weite Teile der betriebswirtschaftlichen Lehre, Forschung und Praxis tragen dieser Entwicklung nur unzureichend Rechnung, indem stillschweigend unterstellt wird, es handele sich bei den untersuchten Phänomenen um solche einer Industriegesellschaft. Tatsächlich ist jedoch längst eine Dienstleistungsgesellschaft gegeben.

Bei aller Verschiedenartigkeit von Dienstleistungstätigkeiten in verschiedenen Branchengruppen ist ihnen doch eines gemein, nämlich die Prozessorientierung zur Leistungserbringung mit ihrer Notwendigkeit zur Integration des "externen Faktors“ und der Immaterialität der erbrachten Leistung. Daher können nur prozessorientiert angelegte Studieninhalte die Absolventinnen und Absolventen auf heterogene berufliche Anforderungen im Management von Dienstleistungsunternehmen vorbereiten. Aufgrund des hohen und voraussichtlich zunehmenden Anteils der Dienstleistungen an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung stehen Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs „Service-Management“ mit dem Abschluss "Master of Arts" vielfältigste berufliche Tätigkeiten offen.

Diese thematische Ausrichtung wird durch laufende Forschungsprojekte im Fachbereich gestützt. Es handelt sich einerseits um einige größere Projekte im Bereich der Marktforschung, die regelmäßig über ein eigens dafür eingerichtetes Labor (Computer Assisted Telephone Interview - Labor) abgewickelt werden. Zum anderen ist der Fachbereich an einem Forschungsschwerpunkt „Wachstumsprozesse junger Unternehmen“ beteiligt. Derzeit werden u.a. zwei wissenschaftliche Mitarbeiter/innen des Fachbereichs in diesen Projekten finanziert. Im CATI-Labor sind in hohem Maße auch Studierende in die Projektarbeit eingebunden. Darüber hinaus werden im

Fachbereich regelmäßig internationale Projekte – u.a. im Bereich des Managements, der Wirtschaftsinformatik und der Tourismusforschung - bearbeitet.

Der Master-Studiengang „Service-Management“ zeichnet sich durch seine, für Fachhochschulen typische, strikte Anwendungsorientierung aus. Dabei wird jedoch, entsprechend den Anforderungen an einen Aufbaustudiengang, auf eine hohe theoretische Fundierung der Lehrinhalte geachtet. Auf diese Weise wird eine praktische Verwertbarkeit der Arbeitsergebnisse für die Absolventinnen und Absolventen gesichert, ohne die komplexen Anforderungen des Managements zu vernachlässigen.

Dieser anspruchsvolle Praxisbezug wird u.a. durch ein Netzwerk von Unternehmen aus der Region sichergestellt, die in Praxisphasen eingebunden werden können. Somit wird der Transfer aus der Hochschule heraus in die Wirtschaft wie auch der Transfer aus der Wirtschaft in die Hochschule hinein, etwa durch Einsatz von Lehrbeauftragten, sichergestellt. Ein weiterer Aspekt ist die umfangreiche Erfahrung der hauptamtlich im Studiengang Lehrenden in den gängigen Servicebereichen der Wirtschaft.

Für diesen Studiengang wird ein Beirat etabliert, der den Fachbereich bei der strategischen Ausrichtung und Weiterentwicklung des Lehrangebotes berät. Dieser Beirat wird sich aus Praktikern in Dienstleistungsunternehmen zusammensetzen, mit denen der Fachbereich zum Teil auch in Forschungsprojekten kooperiert.

Den Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs „Service-Management“ wird der Akademische Grad „Master of Arts“ verliehen.

Entsprechend den oben erläuterten Zielen zeichnet sich dieser Master-Studiengang insbesondere auch dadurch aus, dass die Absolventen die für den höheren Dienst erforderlichen Qualifikationsmerkmale zur eigenverantwortlichen Führung und Organisation bei komplexen Aufgabenstellungen mit weit reichenden Folgewirkungen erfüllen. Dazu werden sie in diesem Master-Studiengang insbesondere zu folgenden Qualifikationszielen befähigt und geprüft:

- Kompetenz zur Erstellung von neuen Richtlinien für sehr unterschiedliche Fallgestaltungen auf Basis wissenschaftlicher Methoden und analytischer Denkstrukturen wie auch die Organisation und Überwachung deren effizienter Umsetzung,
- Führungskompetenz und soziale Kompetenz in einem intellektuellen und interkulturellem Umfeld,
- Fähigkeit zur ganzheitlichen Betrachtung und Lösung komplexer und interdependenter Problemstellungen.

Daher wird hiermit gleichzeitig eine Akkreditierung für den Zugang zum höheren Dienst beantragt.

DAS CURRICULUM

Ein zentrales Merkmal des Studiengangs ist der Anspruch, den Studierenden Fähigkeiten zu vermitteln, die sie in die Lage versetzen, unternehmerisch bei der Erfüllung von Serviceaufgaben tätig zu werden. Dies erfordert eine Problematisierung und theoriefundierte Abwägung von entscheidensrelevanten Aspekten, die durch einen Mix verschiedener Lehrformen gewährleistet ist. Vor allem sollen die Studierenden frühzeitig in die Lage versetzt werden, eigenständig zunehmend komplexe Entscheidungstatbestände analysieren, bewerten und auflösen zu können.

Ein weiteres zentrales Merkmal des Studiengangs ist die Prozessorientierung anstelle der herkömmlichen Funktionsorientierung der meisten Studiengänge. Die gesamte Wirtschaft ist vom Denken in Geschäftsprozessen und Prozessketten durchdrungen, die die Integration verschiedener funktionaler Kompetenzen erfordern. Eine ausschließlich funktionsorientierte Anlage vieler Studieninhalte wird diesem Anspruch der Praxis nicht gerecht. Daher werden im Master-Studiengang „Service-Management“ in innovativer Weise die zentralen Prozessströme in Dienstleistungsunternehmen abgebildet:

- Management der Außen- und Marktbeziehungen von Serviceunternehmen
- Management der Innen- und Human Resources-Beziehungen von Serviceunternehmen
- Management der Informations- und Kommunikationsbeziehungen in Serviceunternehmen
- Management der Geld- und Finanzströme in Serviceunternehmen
- Management der Leistungsströme in Serviceunternehmen
- Management der Wachstums- und Entwicklungsprozesse in Serviceunternehmen

Innerhalb dieser Prozessströme werden die wichtigsten Entscheidungsfelder in konsistenten Modulen behandelt und diskutiert. Ergänzt wird diese Orientierung durch ein Pflichtmodul

- Selbstmanagement und Praxisfelderkundung

sowie vier Wahlpflichtmodule, die wiederum aus verschiedenen Studienangeboten ausgewählt werden können.

Die Wahl- und Wahlpflichtangebote bedürfen einer Mindestteilnehmerzahl von 8 Studierenden.

Der Master-Studiengang „Service-Management“ umfasst vier Semester mit folgender Struktur. Die folgende Tabelle bietet lediglich eine Übersicht über die Struktur des Studiengangs. Detaillierte Inhalte zu den Modulen sind im Modulhandbuch im Anhang ersichtlich.

Semester	Module	SWS	Credits	Work-load
1. Semester	**A**. Selbstmanagement/Praxisfelderkundung	4	3	90
	B. Management der Außen- und Marktbeziehungen 1: Fokus Kunde	6	7	210
	C. Management der Innen- und HR-Beziehungen	8	10	300
	D. Management der Leistungsströme	8	10	300
		26	**30**	**900**
2. Semester	**E.** Management der Außen- und Marktbeziehungen 2: Fokus DL[3]-Strategien	6	8	240
	F. Management der Informations- und Kommunikationsbeziehungen	6	7	210
	G. Management der Geld- und Finanzströme	6	7	210
	Wahlpflichtmodul **1**	4	4	120
	Wahlpflichtmodul **2**	4	4	120
		26	**30**	**900**
3. Semester	Praxismodul	2	15	450
	H. Management der Wachstums- und Entwicklungsprozesse	6	7	210
	Wahlpflichtmodul **3**	4	4	120
	Wahlpflichtmodul **4**	4	4	120
		16	**30**	**900**
4. Semester	Abschlussarbeit	**2**	**30**	**900**

[3] Die Abkürzung DL steht hier, wie im Folgenden, für den Begriff Dienstleistung.

Modulbeschreibungen Master „Service-Management“

Selbstmanagement und Praxisfelderkundung

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
A	90 h	3 C	1 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	72 h	18 h	

Lehrformen

Seminaristischer Stil und Workshops mit Protokollen und Referaten anhand eigener Fallbeispiele; Teamteaching, Feedback

Gruppengröße

25-30

Qualifikationsziele

Verbesserung der beruflichen Orientierung und der Selbstlernkompetenz der Studierenden sowie der Auswahl ihres Praxis-Unternehmens
Angeleitet durch erfahrene und mit guten Praxiskontakten ausgestatteten Lehrkräften verschaffen sich die Studierenden eine Überblick über relevante Praxisfelder in Tourismus, Gesundheit und Wellness, Unternehmens- und Personalberatung, …… Sie erwerben hierbei eigene Kontakte und verbessern ihre Kommunikations- und Netzwerkfähigkeit. In der praktischen Erschließung des Praxisfeldes lernen sie, Prioritäten zu setzen und durchzusetzen.

Inhalte

Im Fokus des „Selbstmanagements“ steht die Verbesserung der (Selbst-) Lernkompetenz der Studierenden, ihre Auseinandersetzung mit den Studienzielen und der Erwerb von methodischem Rüstzeug, um ihr Studium inhaltlich und zeitlich erfolgreich zu absolvieren. Kennen lernen von Selbstkonzepten und grundlegenden Vorgängen wie insbes. Interaktions- und Aneignungsprozesse, Entscheidungsfindung, Planung, Umsetzung/-Handlungsansätze; Umgang mit Zeit. In der „Praxisfelderkundung“ lernen die Studierenden jeweils unter der Federführung eines Kollegen bzw. einer Kollegin im Team, sich ihr Praxisfeld zu erschließen und ein geeignetes Unternehmen für die Praxisphase bzw. die Master-Thesis zu finden. In diesem Modul werden auch Praxisvorträge aus Service-Unternehmen eingesetzt bzw. auch Lehrbeauftragte als Team- Co-Teacher.

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Prüfungsformen

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Landgrebe / N.N.

Sonstige Informationen

H. Meier: Selbstmanagement im Studium, Ludwigshafen 1998; P. M. Wehmeier: Selbstmanagement: Organisationsentwicklung und Interaktion, Sternenfels 2001 ; K. Hansen: Zeit- und Selbstmanagement: Handlungsspielräume erkunden, Zeitsouveränität erlangen, in Netzwerken agieren, Berlin 2004; R. R. Cichowski: Ihr Weg zum Erfolg: Selbstmanagement, Kommunikation, Qualifikation, Strategien, Erlangen 2002 ; F. Graf-Götz, H. Glatz: Organisation gestalten, 4. Aufl. Weinheim 2003.

Management der Außen – und Marktbeziehungen 1: Fokus Kunde

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
B	210 h	7 C	1 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Pflichtmodul B	108 h	102 h	

Lehrformen
Vorlesung, Seminar, praktische Arbeit im IT-Labor (SPSS-Software, eCRM-Software), Fallstudie

Gruppengröße
25-30

Qualifikationsziele
Die Studierenden beherrschen Begrifflichkeiten und Theorien des Kundenzufriedenheitsmanagements. Sie erwerben ein detailliertes Grundverständnis der Methoden der Datenerhebung und der multivariaten statistischen Verfahren zur Auswertung von Marktforschungsdaten und können diese anwenden. Sie kennen typische Anwendungssituationen und können diese mit Hilfe geeigneter SPSS-Programme bewältigen. Die Studierenden erwerben theoretische und praktische Kenntnisse des computergestützten Vertriebsmanagements und können konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit Hilfe IT-basierter Instrumente bewältigen. Ziel ist es, eine umfassende Methoden- und Umsetzungkompetenz zur Nutzung qualitativer, quantitativer und IT-basierter Instrumente für Marketingdienstleistungen aufzubauen.

Inhalte
Standards und Ziele im Kundenzufriedenheitsmanagement, Verfahren der Datengewinnung, Anwendung ausgewählter multivariater Verfahren im Marketing, Messung der Kundenzufriedenheit, Methoden der Kundenwertanalyse, Beschwerdemanagement, Bedeutung von Mehrwertdiensten, Informationssysteme im Marketing, Theoretische. Grundlagen des computergestützten Kundenbeziehungsmanagement (eCRM), Technisch-funktionale Architektur von CRM-Systemen, Implementierung und Test von CRM-Systemen, Einführungsvorgehen bei CRM-Projekten. Lösungsangebote von Dienstleistern im Marketing-Umfeld wie z. B. Call Center Anbieter, Affiliate Networks Betreiber, Marketing Agenturen oder CRM-Beratungsunternehmen werden systematisch in das Modul mit eingearbeitet.

Verwendbarkeit des Moduls
Master-Studiengang Service Management
Master Distributed Information Systems (teilweise)

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Hausarbeit/Präsentation und schriftliche oder mündliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Frau Prof. Dr. Christof; Herr Prof. Dr. Kruse, Herr Prof. Dr. Leise

Sonstige Informationen
Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 5. Auflage, Wiesbaden 2003; Meister, U./Meister. H.: Kundenzufriedenheit im Dienstleistungsbereich, 2. Auflage, München 1998; Zeithaml, V.A./Bitner, M.J.: Services Marketing, 4. Auflage, Boston 2005; Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements (CRM). 3.Auflage, München 2005. / Hippner, H.; Wilde, K.D.: IT-Systeme im CRM. Aufbau und Potenziale, Wiesbaden 2004, Nutzung eigener Fallstudien sowie entsprechender Softwaredokumentation.

Management der Innen- und HR-Beziehungen

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
C	300 h	10 C	1 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Pflichtmodul C	144 h	156 h	

Lehrformen

In Fallstudien schlüpfen die Studierenden in die Rolle von Führungskräften in Dienstleistungsunternehmen und müssen eigenständige Lösungen präsentieren. Besonderer Wert wird darauf gelegt, dass die Lösungen vornehmlich in Teams erarbeitet werden. Internationale Workshops – unter Teilnahme von Studierenden der internationalen Hochschul-Kooperationspartner – bilden dabei ein reales interkulturelles Umfeld.

Gruppengröße

25-30

Qualifikationsziele

In diesem Modul erlernen die Studierenden Methoden der Steuerung von Service-Unternehmen unter Berücksichtigung personeller, finanzieller und organisatorischer Mechanismen. Dabei wird besonderer Wert auf die Internationalität der Innenbeziehungen gelegt. Hierin liegt ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zum Bachelor wie auch in der anwendungsorientierten Ausrichtung des Moduls. Die Studierenden erwerben in diesem Modul Sozialkompetenzen – als Basis zur Entwicklung von Führungskompetenz. Diese Kompetenzen sind einerseits fachwissenschaftlicher Gegenstand des Moduls und werden andererseits durch Rollenspiele und Teamarbeit – auch in interkulturell besetzten Teams - praktisch erfahrbar gemacht. Dabei wird auf Inhalten, die im Bachelorstudium erworben wurden, aufgesetzt und diese auf ihre Eignung für DLU hin geprüft. Durch Praxisvorträge („Living Cases“) z.B. aus Betrieben der Gesundheits- und Wellnessbranche werden die Studierenden mit den Anforderungen der DL-Praxis direkt konfrontiert. Dieses Modul ist für Lehrbeauftragte als Co-Teacher geeignet.

Inhalte

Führungsparadigmen im Wandel, Coaching als Führungsinstrument, Kulturelle Aspekte von Führung, Beschreibungs-/Erklärungsmodelle unterschiedlicher Persönlichkeitscharakteristiken sowie gruppendynamischer Prozesse mit kultur-spezifischen Ausprägungen, Grundverständnis der Ziele und Organisation eines Dienstleistungs-Controllings und –Accounting, insbesondere unter dem Aspekt des „Service Center Konzepts“, Kennzahlen als Führungsinstrument, Erarbeitung von grundlegenden Strukturen der Serviceprozesse sowie strategischer und operativer Aspekte des Qualitätsmanagements.

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Hausarbeit/Präsentation und münliche Prüfung oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Hansen; Herr Prof. Dr. Figura; Frau Prof. Dr. Landgrebe; Herr Prof. Dr. Sorg

Sonstige Informationen

Barmeyer, Chr. I./ Bolten, J. (Hrsg.): Interkulturelle Personalorganisation, Berlin 1998; Bennis, W., Spreitzer, G. M., Cummings, T. G., The Future of Leadership, San Francisco 2001; Biermann, Thomas: Dienstleistungsmanagement, Ludwigshafen 2003; Bruhn, M./ Meffert, H.: Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung. Wiesbaden 2002; Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden. 5. Aufl., Berlin 2004; Franke, H.: Das Qualitätsmanagement-System nach DIN EN ISO 9001: Hilfen zur Darlegung nach der neuen Fassung der ISO 9001:200, Renningen 2003; Freidank, C.-Ch./Mayer, E.: Controlling-Konzepte, 6. Aufl., Wiesbaden 2003;Goffee, R., Jones, G., Why should anyone be led by you? Cambridge (Mass.) 2006 Landgrebe, S., Qualitätsstrategien im Destinationsmanagement, in: Steinecke, A. (Hg.), Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen. Bd. 15, Paderborn 2001; Nahavandi, A., The Art and Science of Leadership, 3rd Edition Upper Saddle River 2002; Simon, H./Homburg, C.: Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden 1998; The Academy of Management Review Vol 29 Number 3 (July 2004). Special Topic Forum on the Future of Work Motivation Theory

Management der Leistungsströme

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
D	300 h	10 C	1. Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Pflichtmodul D	144 h	156 h	

Lehrformen

Vorlesung, seminaristischer Stil, Case Studies, Praxisbeispiele, Diskussion

Gruppengröße

25-30

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen die spezifischen Eigenschaften von Dienstleistungsprozessen und deren Controlling kennen und verstehen. Die grundlegenden Begrifflichkeiten des Dienstleistungsmanagements werden vermittelt und die Besonderheiten der Produktion und Vermarktung von Dienstleistungen sowie deren rechtliche Einbettung dargestellt und erläutert.
Die Studierenden werden in die Lage versetzt Ihre Dienstleistungskenntnisse anzuwenden und zu beherrschen.

Inhalte

Bedeutung und Kennzeichen von Dienstleistungen, Definition und Arten von Dienstleistungen, Entwicklung von Service-Konzepten, Automatisierung von Services, Service-Outsourcing, Produktionsrelevante Besonderheiten von Dienstleistungen, Möglichkeiten der Kapazitätsanpassung, Dienstleistungslogistik, Einordnung und Ausprägungen des Dienstleistungsmarketing, Einsatz der Marketinginstrumente im Dienstleistungsbereich, Dienstleistungsmarketing-Mix (7 P's), Kundenzufriedenheit, Vergaberecht , Wahl der richtigen Rechtsform, Dienstvertrag, Erbringung von Diensten gegen Entgelt (selbst. Dienste), Hauptpflichten/Nebenpflichten des Dienstvertrages, - Vergütungsanspruch nach Leistung der Dienste

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Schriftliche oder mündliche Prüfung, benotete Seminararbeiten

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. Kundoch; Herr Prof. Dr. Leise; Herr Prof. Pepels

Sonstige Informationen

Bieberstein, I.: Dienstleistungs-Marketing, 3. Auflage, Ludwigshafen 2001;
Corsten, H.: Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, München-Wien 2001;
Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2005
Lovelock, C./Wirtz, J.: Services Marketing, 5. Auflage, Upper Saddle River, NJ 2003
Meffert, H./ Bruhn, M.: Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden 2001
Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 4. Auflage, Wiesbaden 2003;
Kallwass, W.: Privatrecht, 17. Auflage, München 2004
Führich, E. R.: Wirtschaftsprivatrecht, 6. Auflage, München 2002

Management der Außen- und Marktbeziehungen 2: DL-Strategien

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
E	240 h	8 C	2 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Pflichtmodul E	108 h	132 h	

Lehrformen

Vorlesung, seminaristischer Unterricht, Praxisbeispiele, Referate

Gruppengröße

25-30

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen die strategischen Dimensionen des Dienstleistungsmanagement kennen. Sie beherrschen die strategischen Instrumente und können diese in praktischen Anwendungen beispielhaft umsetzen. Die Studierenden lernen außerdem Kernerfolgsfaktoren des Dienstleistungsmanagement kennen und verstehen deren Bedeutung. Sie schärfen ihr Verständnis von Netzwerksystemen und erwerben Kenntnisse über ihre Funktionsweisen.

Inhalte

Servicestrategische Säulen (Kernkompetenz, Strategisches Geschäftsfeld, Strategische Gruppe, Strategische Geschäftseinheit), Zielsystem im Dienstleistungsunternehmen (Vision, Business mission, Zieldimensionen), Instrumente zur strategischen Ist-Analyse (Branchenstrukturanalyse, Ressourcen-, Potenzial-, Abweichungs-, Engpass-Analysen, SWOT-Analyse, Portfolio-Analysen etc.), Strategische Stellgrößen und deren Ausprägungen (Marktfeld-, Marktwahl-, Konkurrenzvorteils-, Marktverhaltens-, Markttiming-Bestimmung), Strategische Erfolgsfaktoren (PIMS-Study-Ergebnisse, Denken in Wertschöpfungsketten), Geschäftsprozessmanagement (Planung/Entscheidung, Aufbau-/Ablauforganisation, Implementierung/ Information, Kontrolle/Auditing), Begriffsverständnis, Auseinandersetzung mit aktuellen Ansätzen des Networking, persönliche und Branchen-Netzwerke, internationale Beziehungsnetze/Allianzen: Ziele strategischer Netzwerke, Synergieeffekte, kritische Erfolgsfaktoren, Managementerfordernisse, Entwicklung und Implementierung von Strategien

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Modul B

Prüfungsformen

Hausarbeit/Präsentation und schriftliche oder mündliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Landgrebe; Herr Prof. Pepels

Sonstige Informationen

Becker, J.: Marketing-Konzeptionen, aktuelle Auflage, derzeit: 7. Auflage, München 2002; Felixberger, P.: Networking im Beruf. München, Wien 2001; Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, aktuelle Auflage, derzeit: 4. Auflage, Wiesbaden 2003; Maier, P., Walter, K.: Internationale Fusionen und Kooperationen – erfolgreich umgesetzt. Weinheim 2003; Misner, R.:, Marketing zum Nulltarif. Mit Networking und Empfehlungsmarketing zum neuen Kunden. Landsberg 1999; Österle, H. u.a.: Business Networking. Shaping Collaboration between Enterprises. Berlin, Heidelberg 2001; Pepels, W. (Hrsg.): Betriebswirtschaft der Dienstleistungen, Herne-Berlin 2003, Hirsch-Kreisen, Netzwerke kleiner Unternehmen, Berlin 2003.

Management der Informations- und Kommunikationsbeziehungen

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
F	210 h	7 C	2. Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Pflichtmodul F	108 h	102 h	

Lehrformen

Vorlesung, Seminar, Fallstudien; Arbeit an internetbasierten Anwendungssystemen

Gruppengröße

25-30

Qualifikationsziele

Die Studierenden sollen

- die Startbedingungen, Ziele und Schritte des BI-Prozesses verstehen,
- neue Methoden in der Nutzung von Kundendaten kennen und anwenden lernen, die der Pflege und dem Ausbau von Kundenbeziehungen dienen,
- grundlegende Kenntnisse über Einsatzpotenziale internetbasierter Technologien und Anwendungssysteme in Dienstleistungsunternehmen erwerben.

Die Studierenden sind in der Lage, internetbasierte Geschäftsmodelle für Dienstleistungsunternehmen zu konzipieren. Sie beherrschen Verfahren zur Bewertung der technisch-wirtschaftliche Machbarkeit unterschiedlicher e-Business Anwendungsszenarien. Ziel ist es, die Studenten in die Lage zu versetzen, mit Hilfe IT-basierter Instrumente systematisch informationsbasierte (Mehrwert-)dienstleistungen zu konzipieren und in klassische Produktangebote zu integrieren. Damit wird die methoden- und werkzeuggestützte Problemlösungskompetenz ausgebaut.

Inhalte

Entwicklung einer BI-Strategie; Strukturierte und unstrukturierte Informationen; Umgang mit strukturierten Informationen; Data Warehousing; OLAP; Knowledge Discovery und Data Mining; Umgang mit unstrukturierten Informationen und Text Mining; Analytisches CRM
Anwendung von Modellierungstechniken; Scoring-Verfahren
Systematische Entwicklung von e-Business Strategien und Geschäftsmodellen
Entwurf und Evaluierung von e-Business Anwendungsszenarien:

- Endkundenorientierte Anwendungsszenarien (B2C)
- Geschäftskundenorientierte Anwendungsszenarien (B2B)
- Öffentliche Institutionen (B2A)
- Branchenspezifische Lösungen

Aufbauend auf das Modul B wird das Angebot IT-basierter Dienstleister im Marketing-Umfeld in die Veranstaltung integriert und vertieft.

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Christof; Herr Prof. Dr. Kruse; Herr Prof. Dr. Priemer

Sonstige Informationen

Chamoni, P., Gluchowski, P.: Analytische Informationssysteme, Berlin, 1999; Kemper, H.; Mehanna, W.; Unger, C.: Business Intelligence, Wiesbaden, 2004; Müller, A.; von Thienen, L.: e-Profit: Controlling-Instrumente für erfolgreiches e-Business, Freiburg, 2001; Merz, M.: Electronic Commerce – Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. Heidelberg, 1999; Turban, E. u a.: Electronic Commerce – A managerial perspective. Upper Saddle River, 2000.

Management der Geld- und Finanzströme

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
G	210 h	7 C	2 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Pflichtmodul	108 h	102 h	

Lehrformen

Vorlesung, Seminar, Fallstudien (Harvard Business Cases)

Gruppengröße

25-30

Qualifikationsziele

Fähigkeit zur Beurteilung von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen und ihrer Auswirkungen auf wesentliche Erfolgsgrößen unter Berücksichtigung der (internationalen) Kapitalmarkterfordernisse; Implementierung eines ganzheitlichen Risikomanagements und Integration in das Risikocontrolling, Risikomanagement von Finanzrisiken; Berücksichtigung des Einflusses von Steuern auf Unternehmensentscheidungen

Inhalte

- Integrierte Erfolgs-, Bilanz- und Finanzrechnung; internationale Rechnungslegung (IFRS, US-GAAP); internationale Finanzierung
- Bestandteile eines Risikocontrollings: Identifikation, Analyse und Bewertung, Einzelwirkung und Gesamtwirkungen auf Erfolg und Finanzen, Risikosteuerung und –überwachung, Frühwarnsysteme
- Risikomanagement in ausgewählten Teilbereichen/beim Einsatz von Finanzinstrumenten: Aktienemission, langfristige Fremdfinanzierung, Risikomaße
- Instrumente des finanzwirtschaftlichen Risikomanagements (Termingeschäfte, Futures, Optionen, Swaps), Management von Währungs- und Zinsänderungsrisiken
- Einfluss der Steuern auf unternehmerische Entscheidungen: Wahl, Wechsel der Rechtsform, Standortwahl, Unternehmenszusammenschlüsse Familienunternehmen als Steuersparinstrument

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. Erke; Herr Prof. Dr. Seigel; Herr Prof. Dr. Sorg

Sonstige Informationen

Beike, R. und A. Barckow (1998): Risk-Management mit Finanzderivaten, 2. Auflage, Oldenbourg; Brealey,R.A./S.C.Myers (2003): Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill
Drukarczyk, J. (1993), Theorie und Politik der Finanzierung, 2. Auflage, Vahlen Verlag
Dubofsky, D.A./Th.W. Miller Jr (2003) Derivatives - Valuation and Risk Management, Oxford University Press; Freidank, C.-Ch/Tanski, J.(Hrsg.): Accounting, Controlling & Finance, München 2002; Freidank, C.-Ch/Mayer, E. (Hrsg.): Controlling-Konzepte, 6. Aufl., Wiesbaden 2003; Hull, J.C. (2000): Options, Futures, & Other Derivatives, 4th edition, Prentice-Hall; Kußmaul, H.: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 3. Auflage, 2003

Management der Wachstums- und Entwicklungsprozesse

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
H	210 h	7 C	3. Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Pflichtmodul H	108 h	102 h

Lehrformen

Seminar, Case Studies (z.B. Walmart), Vorträge von Studierenden und Gastvorträge, Rollenspiele

Gruppengröße

25-30

Qualifikationsziele

Die Studierenden können betriebliche Wachstums- und Entwicklungsprozesse in ihrer Einbettung in gesellschaftliche und makro-ökonomische Zusammenhänge beurteilen. Sie kennen und beherrschen Erklärungsmuster gesamt- und einzelwirtschaftlicher Wachstums- und Entwicklungsprozesse. Dabei fokussiert das Modul auf typische Entwicklungspfade von Service-Unternehmen mit den entsprechenden besonderen Herausforderungen der Internationalisierung von DLU. Die Studierenden erarbeiten situationsadäquate Konzepte des Change Managements und können deren Einsatzbedingungen kritisch hinterfragen. Die Studierenden kennen die theoretischer Grundlagen der Wirtschaftsethik und können sie praktisch anwenden. Sie sind in der Lage, eine eigene ethisch-moralische Position vor allem im Hinblick auf Wachstumsprozesse in DLU zu entwickeln.
In Rollenspielen/ Gruppencases können die Studierenden ihren Stand des Erwerbes von Schlüsselkompetenzen im Bereich der sozialen Kompetenz für sich prüfen und die Schwierigkeiten ethischen Handelns in der wirtschaftlichen Praxis erleben und reflektieren.

Inhalte

Wirtschaftswachstum als empirisches Phänomen, Wachstumstheorie, Branchenwachstum und Marktentwicklung, Erfolgsfaktoren des Wachstums, Wachstumsbremsen, Empirisch erkennbare Wachstumspfade von DLU, Ökonomik unternehmensnaher Dienstleistungen, Modelle betrieblichen Wandels, Erfolgsfaktoren des Change Managements, „Collective Action“, Umgang mit Widerständen, Betriebliche Praxis des Wandels in DLU, Wirtschaftsethik als angewandte praktische Wissenschaft, Wirtschaftliche Ansätze und Kontroversen in der Gegenwart, Verhältnis von Ökonomie, Ökologie und Ethik, Bedeutung der Ethik in der Unternehmensführung von Service-Unternehmen.

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Modul C

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. Figura; Frau Prof. Dr. Hansen; Herr Prof. Dr. Schwark; Herr Prof. Dr. Siebe

Sonstige Informationen

Aktuelle Aufsätze, Auszüge aktueller Literatur vor allem aus USA, teilw. aus Deutschland, Anderson, D., Anderson, L. A.: Beyond Change Management; San Francisco 2001; Baghai, M., Coley, S., White, D.: The Alchemy of Growth, Cambridge (Mass.) 2000; Fishman, C., The Wal-mart Effect and a Decent Society: Who Knew Shopping Was So Important? In: AM Perspectives 20/ 3, 2006, Freeman, R.E., The Wal-Mart Effect and Business, ehics, and Society. In: AM Perspectives 20 n/3, 2006; Hargrave, T.J., Van den Ven, A.H., A Collective Action Model of Institutional Innovation, in: AMR 31/4, 2006; Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, Stuttgart; Berlin; Köln 2002; Pümpin, C., Prange, J.: Management der Unternehmensentwicklung, Frankfurt/ Main und New York 1991; Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., Zahra, S. A., A Capabilities Perspective on the Effects of Early Internationalization on Firm Survival and Growth. In: AMR 31/4, 2006, Shulman, J. M.: Getting Bigger by Growing Smaller, Upper Saddle River 2004

IT-Services in der Globalisierung I

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	120 h	4 C	2. Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahlpflichtmodul 1 Management der Außen und Marktbeziehungen	72 h	48 h	

Lehrformen

- Prozessuale Lernphasen gem. Konzept Wirkungskreislauf
- Phase „Labor" mit im nationalen und internationalen Universitätsnetzwerk, inkl. Partnerhochschulen in Asien und Orient; Teilnahme der Master-Studierenden aus Partneruniversitäten Iran/China/Nepal
- Phase Lehrtransfer: Faktenvermittlung, Arbeiten am Modell, Entwurf von Anwendungsmustern.
- GCC-Netzwerk Plattform und Virtuelle Teamräume

Veranstaltung in Englisch

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

- Moderne IT-Werkzeuge für internationale Service-Unternehmen:
- Wissensmanagement, Collaborative Workplaces, Business Intelligence, Data Warehouses, E-Learning
- Wirtschaftlichkeitsmethoden
- Projektmanagement für IT-Offshoring Projekte
- Konsequente Berufsfeldorientierung

Inhalte

- IT-Einsatzfelder und –tools in der Globalisierung
- Forschungsfelder, Methoden, Werkzeuge
- Wissens- und Lernnetzwerke in der Globalisierung,
- Methode Wirkungskreislauf
- Ansätze und Methoden zur Wissensakquisition, -aufbereitung, -speicherung und –übermittlung;
- Technologien und Trends zum Offshoring

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Pulst

Sonstige Informationen

Pulst, Finkbeiner 2003: Digitale Brücken.
Pulst, E.: Interkulturelle Handlungskompetenz für Wirtschaftsinformatiker.

IT-Services in der Globalisierung II

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	120 h	4 C	3. Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahlpflichtmodul 2 Management der Außen und Marktbeziehungen	72 h	48 h	

Lehrformen

- Prozessuale Lernphasen gem. Konzept Wirkungskreislauf - Praxistransfer
- Enge Verzahnung mit internationalen IT-Dienstleistern (Zusage von Henkel, T-Systems MMS und Vodafone mit ausschließlicher Bindung an Säule WP und Pulst)
- Das im Labor Erprobte und im Lehrtransfer Gelernte wird in und mit der internationalen Praxis angewendet und bewertet.
- Veranstaltung in Englisch

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

- IT-Werkzeuge in internationalen Service-Unternehmen im Einsatz
- Wissensmanagement, Collaborative Workplaces, Business Intelligence, Data
- Warehouses, E-Learning
- Konsequente Berufsfeldorientierung
- Internationale IT-Service-Projekte selbstständig durchführen
- Forschung durch Entwicklung

Inhalte

- Länder und Kulturübergreifende Projekte „IT-Services"
- Anwendung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und moderner IT-Tools
- Kundenspezifische Applikationen
- Teammanagement interkulturell
- Einbindung von Partnern in Niedriglohnländern
- Interkulturelle E-Learn Plattformen
- Standardisierung global, beisp. Business Intelligence
- Collaborative Workplaces im globalen Einsatz

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Wahlpflichtmodul 1

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Pulst

Sonstige Informationen

Pulst, Finkbeiner: Digitale Brücken. Köln 2003; Pulst, E.: Interkulturelle Handlungskompetenz für Wirtschaftsinformatiker 2003 / Band 2 der eigenen Schriftenreihe „Interkulturelles Medienmanagement" in Vorbereitung

Personalmanagement in Dienstleistungsunternehmen

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
3	120 h	4 C	2. Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Wahlpflichtmodul 3 Management der Innen- und Human Resources-Beziehungen	72 h	48 h

Lehrformen

Seminar, Fallstudien/Praxisfälle, Rollenspiele

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen die besonderen Herausforderungen von Dienstleistungen an die (flexible) Personaleinsatzplanung, an Rekrutierung und Entwicklung von HR und geeignete Problemlösungsmethoden kennen und können Letztere im Ansatz anwenden. Durch Vorträge und praktische Fälle aus der Dienstleistungspraxis (z.B. Personalleasing, DL-Unternehmen mit aktueller Restrukturierung im HR-Bereich wie z.B. derzeit Kreditinstitute) lernen die Studierenden Umsetzungsschwierigkeiten und Effekte personalpolitischer Entscheidungen in der Praxis kennen. Sie erwerben bzw. verbessern ihre sozialen Kompetenzen in der Auseinandersetzung mit Unternehmensvertretern (Management, ggf. auch Betriebsräte) in diesem Modul.

Inhalte

Ausgewählte Bereiche des Personalmanagements werden aus DLU-Perspektive bearbeitet:

- Flexibilität und Kundenorientierung als besondere Anforderungen
- Modelle des Flexibilisierung des Arbeitseinsatzes und ihre Rahmenbedingungen
- Arbeitszeitmodelle und ihre Implementierung
- Rekrutierung von HR für Service-Unternehmen
- Internationalisierung des Personaleinsatzes

Aus juristischer Perspektive werden die folgenden Themen integriert

- Betriebsverfassungsrecht
- Individual-Arbeitsrecht
- Kollektiv-Arbeitsrecht
- Tarifvertrag
- Betriebsvereinbarungen
- Arbeitsschutzrecht z.B. Direktionsrecht des Arbeitgebers
- Leitende Angestellte
- Konkrete Fragen des Arbeitsvertrages

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Hansen; Herr Prof. Dr. Kundoch

Sonstige Informationen

Aktuelle Aufsätze / Bolten, R./Pulte, P.: Aufbewahrungsnormen und -fristen im Personalbereich, Datakontext, 2004; O'Reilly III, C. A., Pfeffer, J., Hidden Value, Boston 2000;/ Pulte, P.: Das deutsche Arbeitsrecht, Luchterhand, 2003, / Scholz, C., Personalmanagement, 5. Aufl. München 2000/ Scholz, C. (Hrsg.), Handwörterbuch des Personalmanagements (im Druck)

EU-Strukturpolitik –Ansätze und Instrumente für DL-Unternehmen

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
4	120 h	4C	2 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Wahlpflichtmodul 4 Management der Leistungsströme	72 h	48 h

Lehrformen

Vorlesung, Seminaristischer Stil, Plan- und Rollenspiele, Referate
(gleichzeitig: Jean-Monnet-Zertifikat)

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen den europäischen Integrationsprozess und wichtige Politikbereiche der EU. Sie kennen das EU-Haushaltsverfahren und die wichtigsten Instrumente der Strukturförderung und können dies bei der Beurteilung betrieblicher Chancen von aktuellen europäischen Entwicklungen anwenden.

Inhalte

- Betriebliche Chancen und Risiken der europäischen Integration
- Wettbewerbspolitik, Deregulierung und Liberalisierung
- Schwerpunkte der europäischen Wirtschaftspolitik
- Schwerpunkte der europäischen Strukturpolitik: Infrastruktur, Forschung und KMUs
- Antragsverfahren für EU-Fördermittel
- Ausschreibungen/Vergabe (Komplementärmittel)
- Verwendungsnachweise (Controlling)

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. Siebe; Herr Prof. Dr. Kundoch

Sonstige Informationen

Brasche, Europäische Integration, München 2003.
Brunn, G.: Die Europäische Einigung
Geiger, R.: EG- Vertrag
McDonald, Dearden (Hrsg.), European Economic Integration, London 1999.
Sabathil, G./Sabathil, M.: Förderprogramme der EG 4. Auflage

Qualitative Marktforschung

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
5	120 h	4 C	3 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Wahlpflichtmodul 5 Management der Außen- und Marktbeziehungen	72 h	48 h

Lehrformen
Seminaristischer Stil, Case Studies

Gruppengröße
15-20

Qualifikationsziele
Vermittlung methodologischer und methodischer Kenntnisse sowie Durchführung einer qualitativen Fallstudie anhand betrieblicher Problemfelder. Verbesserung der methodischen Kompetenz durch praktische Arbeit an konkreten Fällen (z.B. aus der Tourismusbranche).

Inhalte
- Methodologie und Methodik qualitativer Marktforschung
- Leitfadenerstellung
- Interviewtechnik
- Interviewdurchführung
- Transkription
- Paraphrasierung
- Einzel- und Gesamtinterpretation von Interviewtexten

Verwendbarkeit des Moduls
Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Herr Prof. Dr. Schwark

Sonstige Informationen
Flick, U. et al. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung, Weinheim 1995
(Z) Qualitative Sozialforschung, Schwerpunktheft: Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung, 2/2004

Betriebliche Entscheidungen

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
6	120 h	4 C	3 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Wahlpflichtmodul 6 Management der Informations- und Kommunikationsbeziehungen	72 h	48 h

Lehrformen

Vorlesung, Seminaristischer Stil, Case Studies

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen typische Entscheidungssituationen und Entscheidungsprozesse von Dienstleistungsunternehmen. Sie beherrschen verschiedene methodische und verhaltenstheoretische Ansätze und können sie in Fallstudien auf betriebliche Entscheidungssituationen anwenden. Im Zusammenhang mit der konkreten Anwendung auf DLU-Erfordernisse verbessern die Studierenden ihre Methodenkompetenz.

Inhalte

- Entscheidungsprozess
- Entscheidungsmethoden und Entscheidungsverhalten
- Heuristische Entscheidungsmethoden
- Entscheidungen unter Unsicherheit oder Risiko
- Entscheidungen über die Beschaffung von Informationen
- Mehrstufige Entscheidungen
- Gruppenentscheidungen
- Spieltheoretische Entscheidungssituationen

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Siebe

Sonstige Informationen

Brauchlin/Heene, Problemlösungs- und Entscheidungsmethodik, Bern u.a. 1995.
Meyer, Entscheidungstheorie, 2. Auflage, Wiesbaden 2000.
Salinger, Betriebswirtschaftliche Entscheidungstheorie, 5. Auflage, München 2003

Management betrieblicher Informationssysteme

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
7	120 h	4 C	3 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahlpflichtmodul 7 Management der Informations- und Kommunikationsbeziehungen	72 h	48 h	

Lehrformen

Vorlesung, Seminar, Arbeit im PC-Labor

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis für betriebswirtschaftliche Verfahren und Methoden zur Planung, Steuerung und Kontrolle des IT-Bereiches in Unternehmen.
Studierende kennen Methoden und Verfahren zur Planung, Steuerung und Kontrolle des Einsatzes betriebswirtschaftlicher Informationssysteme und -technologien in Service-Unternehmen.
Durch die vorgesehene prototypenhafte Entwicklung von IM Systemen erwerben die Studierenden Schlüsselqualifikationen in der Methodenkompetenz und dort insbesondere der Umsetzungsfähigkeit.

Inhalte

- Information als Produktionsfaktor
- Systematisierung betriebswirtschaftlicher Anwendungsarchitekturen
- Konzeptionelle Grundlagen des IT-Management
- Management der Informationswirtschaft
- Management von Informationssystemen
- Management von Informationstechnik
- Führungsaufgaben im Informationsmanagement
- Prototypenhafte Entwicklung von Systemen des Informationsmanagement

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management
Master Distributed Information Systems (teilweise)

Teilnahmevoraussetzungen

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Kruse; Prof. Dr. Priemer

Sonstige Informationen

Krcmar, H.: Informationsmanagement, 4. Aufl. 2005
Heinrich, L.J.: Informationsmanagement. Planung, Überwachung und Steuerung der Informationsstruktur. 7. Aufl. 2003
Krüger, S.; Seelmann-Eggebrecht, J.: IT-Architektur-Engineering;

Value Management

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
8	120 h	4 C	3 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahlpflichtmodul 8 Management der Geld- und Finanzströme	72 h	48 h	

Lehrformen

Vorlesung, Seminar, Praxisfälle/ Praxisvorträge

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

Kennen lernen der funktions- und objektorientierte Controllingansätze sowie des wertorientierten Controllings. Optimierung der Geschäftsprozesse/der Wertschöpfungskette IDLU

Inhalte

- Projektcontrolling
- Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen für IDLU (Direktinvestitionen, Beteiligungen, Kooperationen)
- Supply Chain Controlling: Planung und Steuerung der Servicekette (Supply Chain) zur Optimierung der Servicefähigkeit
- marktkonforme Bewertung und Ausrichtung
- Methoden eines wertorientierten Managements/Controllings
- Ableitung von Wertreibern
- Erfassung des Wertbeitrags
- operative und strategische Elemente eines wertorientierten Controllings
- Ansätze zur Steigerung der Wertschöpfung
- dauerhafte Unternehmenswertsteigerung auf der Basis des Shareholder Value Konzepts
- wertorientierte Unternehmensführung

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Sorg

Sonstige Informationen

Günther, Thomas: Unternehmenswertorientiertes Controlling, München 1997; Black, Andrew: Shareholder Value für Manager, Frankfurt/New York 1998

Bewertung und Besteuerung von Dienstleistungsunternehmen

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
9	120 h	4 C	2 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Wahlpflichtmodul 9 Management der Geld- und Finanz-ströme	72 h	48 h

Lehrformen

Vorlesung und Fallstudien (Harvard Business Cases)

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

Verfahren der Unternehmensbewertung kennen und speziell auf die Bewertung von Dienstleistungsunternehmen anwenden können. Vermittlung des Steuerwissens für Existenzgründer. Letztere erhalten die Möglichkeit, das Erlernte für ihr eigenes DL-Unternehmen direkt umzusetzen und bieten gleichzeitig ihren Kommilitonen die Chance, sich mit dem Lerngebiet praktisch auseinander zu setzen. Hierdurch werden soziale Kompetenzen und Umsetzungskompetenzen gestärkt.

Inhalte

Unternehmensbewertung:

- Grundsätze ordnungsmäßiger Unternehmensbewertung
- Ertragswertverfahren
- Discounted cash flow-Verfahren/Economic value added
- Multiplikator-Ansätze
- Realoptions-Ansatz

Besteuerung der Existenzgründung:

- Zeitpunkt des Beginns der Besteuerung (ertragsteuerlich und verkehrsteuerlich)
- Gründungskosten und Gründungsaufwendungen
- Steuerliche Konsequenzen von Sach- und Aufwandseinlagen
- Gründungsbilanzen
- Ansparabschreibung für Existenzgründer (Existenzgründerrücklage)
- Umsatzsteuerliche Vereinfachungsvorschriften (Kleinunternehmerregelung, Besteuerung nach vereinnahmten Entgelten)

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Investition und Finanzierung, Rechnungslegung, Steuern aus dem Grundstudium

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestanden Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Erke; Prof. Dr. Seigel

Sonstige Informationen

Drukarczyk, J. (2003) Unternehmensbewertung, 4. Auflage, Vahlen; Wirtschaftsprüfer-Handbuch: Handbuch für Rechnungslegung, Prüfung und Beratung, Band II, bearb. von Wolfgang Dieter Budde u.a., 12. Auflage, Düsseldorf 2002; Fernandez, P. (2002): Valuation Methods and Shareholder Value Creation, Academic Press; Benninga, S. (2000): Financial Modeling, The MIT Press; Benninga, S.Z./O.H. Sarig (1997): Corporate Finance - A Valuation Approach, McGraw-Hill.

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
10	120 h	4 C	2 Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahlpflichtmodul 10 Management der Wachstums- und Entwicklungsprozesse	72 h	48 h	

Lehrformen

Vorlesung, Seminaristischer Stil, Case Studies

Gruppengröße

15-20

Qualifikationsziele

Vermittlung theoretischer und praktischer Grundlagen der Wirtschafts- und Arbeitssoziologie, Überblick über die Systeme der Wirtschafts-, Bevölkerungs- und Sozialstatistik (Deutschland, EU und OECD) Überblick über die Systeme der Wirtschafts-, Bevölkerungs- und Sozialstatistik (Deutschland, EU und OECD)

Inhalte

- Kulturbedeutung und Geschichte der Arbeit
- Bedeutung des tertiären Sektors und technische Entwicklungen
- Sozialer und beruflicher Strukturwandel in Industriegesellschaften
- Wertewandel und Berufsarbeit
- Lebensführung als Arbeit - Zur Synchronisation von Beruf- Reproduktion - Freizeit u. Familie
- Amtliche und nichtamtliche Statistik in Deutschland
- Die von Eurostat und der OECD herausgegebenen Statistiken
- Bevölkerungsstatistik (und Einführung in die Demographie)
- Erwerbstätigkeits- und Arbeitsmarktstatistik
- Produktions- und Produktivitätsstatistik
- Preisstatistik
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Gesundheitsstatistik
- Umweltstatistik
- Indikatorenforschung und Indikatorensysteme

Verwendbarkeit des Moduls

Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Schäfer; Prof. Dr. Schwark

Sonstige Informationen

Mikl-Horke, G.: Industrie- und Arbeitssoziologie, München 2000 / Reinhold, G.: Wirtschaftssoziologie, München 1997 / Voß, G.G.: Lebensführung als Arbeit. Über die Autonomie der Person im Alltag der Gesellschaft, Stuttgart 1991 / Voß, G.G.; Weihrich, M. (Hrsg.). tagaus – tagein. Neue Beiträge zur Soziologie Alltäglicher Lebensführung 1. München 2001

Mobilitätsmanagement: Erschließung und Nutzung neuer HR-Potentiale

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
11	120 h	4 C	3. Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahlpflichtmodul 11 Management der Wachstums- und Entwicklungsprozesse	72 h	48 h	

Lehrformen
Seminar, Case Studies, Vorträge von Studierenden und Gastvorträge, Rollenspiele

Gruppengröße
15-20

Qualifikationsziele
Die Studierenden lernen demographische Veränderungen als Herausforderung von Unternehmen verstehen und werden sensibilisiert für interkulturelle Differenzen. Sie lernen Ansatzpunkte von DL-Unternehmen praktisch kennen, um neue Zielgruppen zu erschließen und zu integrieren. Die Studierenden können ausgewählte Instrumente des Diversity Managements und insbesondere des Mobilitäts-Managements anwenden. Hierbei werden sie sowohl durch Rollenspiele als auch durch den praktischen Bezug zu Fällen aus der DLU-Praxis (Tourismus- und Verkehr, Gesundheit und Wellness) unterstützt und in ihrer Umsetzungskompetenz gefördert.

Inhalte
Modelle und Effekte des Diversity Managements, Beschreibungs- und Erklärungsmodelle interkultureller Differenzen, Umgang mit interkulturellen Differenzen, Auslandseinsatz und seine professionelle Begleitung, Aufbau eines Mobilitätsmanagements, Diversity Marketing und Mobilitätsmanagement in der betrieblichen Praxis

Verwendbarkeit des Moduls
Master-Studiengang Service-Management

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Semesterbegleitender Test, Hausarbeit/Präsentation oder Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Frau Prof. Dr. Hansen

Sonstige Informationen
Aktuelle Aufsätze, Auszüge aktueller Literatur vor allem aus USA, teilweise aus Deutschland, Niederlande, eigene Veröffentlichungen auf Basis empirischer Forschung,
Aretz, J., Hansen, K., Erfolgreiches Management von Diversity. Die multikulturelle Organisation als Strategie zur Verbesserung einer nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit, in: Zeitschrift für Personalforschung 1/ 2003 S. 9 – 36; Aretz, H. J., Hansen, K., Diversity Management – ein Konzept für den Umgang mit Vielfalt und Komplexität, in: ZFO 4/ 2003, S. 192 – 198; Belinszki, E., Hansen, K., Müller, U. (Hrsg.), Diversity Management. Best Practices im internationalen Feld, Münster 2003; Ward, C., Bochner, S., Furnham, A., The Psychology of Culture Shock, 2nd Edition Hove 2001; Hansen, K., Erfolgreiches Management betrieblicher Auslandsaufenthalte, Berlin 2005, Hansen, K., Aretz H.-J., Diversity Management – eine Herausforderung für deutsche Unternehmen, in: Knauth, P., Wollert, A., Human Resource Management. Neue Formen betrieblicher Arbeitsorganisation und Mitarbeiterführung, 35. Erg- Lfg. Mai 2002, Köln; Konrad, A. M., Cases in Gender and Diversity in Organizations, Thousand Oaks/ London/ New Delhi 2006, Thomas, A., Kinast, E.-U., Schroll-Machl, S., Handbuch Inter- kulturelle Kommunikation und Kooperation, Band 1 und 2, Göttingen 2003.