

**Studiengang: BWL-
DIENSTLEISTUNGSMANAGEMENT
Studienplan (Langfassung)
(Stand: April 2009)**

Studienfach: Spezielle Betriebswirtschaftslehre I

<p>1. Sem.: Grundlagen des Dienstleistungs- managements</p>	<p>Einführung in das Dienstleistungsmanagement: Begriff, Charakteristika, wirtschaftliche Bedeutung von Dienstleistungen – Beschäftigungsstruktur im Dienstleistungssektor – Servicequalität – Wertschöpfungsprozess im Dienstleistungssektor – Leistungstiefenaufbau – Beziehungsaufbau und -pflege zu Subdienstleistern – Integration und Koordination mit Subdienstleistern – Dienstleistungsproduktion als Faktorkombination – Ansätze zur Steigerung der Flexibilität in der Dienstleistungsproduktion – Kapazitätsmanagement – Ansätze zur Standardisierung der Dienstleistungsproduktion – Kundeneinbeziehung in die Dienstleistungsentwicklung (lead user Konzept) – Aktuelle Trends im Dienstleistungssektor</p> <p>Beratung und Interaktion in Dienstleistungs-Prozessen: Integration des externen Faktors in die Dienstleistungserstellung und daraus resultierende Interaktionsprozesse – Ergebnisse der kommunikationspsychologischen Forschung – Ansätze zur Verbesserung der persönlichen Kommunikation/Interaktion (z.B. Verhandlungstechniken, aktives Zuhören, Fragentechnik, Einwandbehandlung, Visualisierungs-, Präsentations- und Moderationstechniken)</p>
<p>2. Sem.: Informations- und Strategie- Aspekte des Dienstleistungs- marketing</p>	<p>Käuferverhalten: Besonderheiten des Käuferverhaltens bei Dienstleistungen – Determinanten des Verhaltens privater Käufer – Konsumentenverhaltens-Theorien und -Modelle – Kaufverhalten von Organisationen (Buying-Center-Konzept, organisationaler Einkaufsprozess)</p> <p>Marketingforschung (Erhebungsdesign): Aufgaben der Marketingforschung – Untersuchungsobjekte der Marketingforschung im Dienstleistungssektor – Messmethoden – Methoden der Stichprobenziehung – Sekundärforschung – Methoden der Datenerhebung</p> <p>Strategisches Dienstleistungs-Marketing: Begriff und Gegenstand des strategischen Marketing – Strategische Analyse- und Planungskonzepte im Dienstleistungsmarketing – Strategische Analysemethoden (z.B. Umwelt-, Unternehmens- und SWOT-Analyse, Strategische Frühaufklärung, Szenario-, Wettbewerbs-, Positionierungs-, Lebenszyklus-, Portfolio- und Wertkettenanalyse) – Ziele im Dienstleistungsmarketing – Strategien im Dienstleistungsmarketing (Begriff, Strategiekonzepte, Arten von Strategien, z.B. Segmentierungs- bzw. Zielgruppenstrategien einschl. Ansätze zur Bildung und Auswahl von Marktsegmenten sowie zur Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder, Marktbeeinflussungs- bzw. Preis-Mengen-vs. Präferenzstrategie, Marktfeldstrategien nach Ansoff, Internationalisierungs-, Kooperations- und Timingstrategien)</p>
<p>3. Sem.: Operatives Dienstleistungs- management und -marketing</p>	<p>Operatives Dienstleistungs-Marketing: Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik – Physical Facilities – Prozesspolitik – Personalmarketing – Beschaffungsmarketing – Marketing-Organisation und -Implementierung – Optimierung des Marketing-Mix</p> <p>Instrumente des Dienstleistungsmanagements: z.B. Innovationsmanagement, Kommunikationsmanagement (z.B. Mediengestaltung/Web-Design, Call-Center-Management, Online-Marketing/E-Business, Eventmanagement), Kundenmanagement (z.B. Kundenzufriedenheits-, Kundenbindungs- und Beschwerdemanagement, Customer Relationship Management), Logistikmanagement, Projektmanagement, Prozessmanagement, Servicemanagement und Yield Management</p>

<p>4. Sem.: Quantitative, qualitative und branchenspezifische Systeme des Dienstleistungsmanagements</p>	<p>Marketingforschung (Datenauswertung): Datenerfassung mit SPSS – Datenauswertung mit SPSS unter Anwendung ausgewählter univariater, bivariater und multivariater Analyseverfahren</p> <p>Dienstleistungs-Controlling: Konzeptionen, Aufgaben, Instrumente und Organisation des Controlling im Dienstleistungsbetrieb – Exemplarische Vertiefung und aktuelle Probleme des Controlling, der Kostenrechnung und des Kostenmanagements im Dienstleistungsbetrieb (z.B. Plankosten- und Entscheidungsrechnungen, Prozesskostenmanagement, Kennzahlenanalyse, Performance Measurement, Kundenwertanalyse, Controlling der Dienstleistungsqualität)</p> <p>Systeme und branchenspezifische Ansätze des Dienstleistungsmanagements: Qualitätsmanagementsysteme – CRM-Systeme und deren Umsetzung in der Praxis, z.B. am Beispiel der Umsetzung in der Standard-Software SAP</p> <p>Spezielle Management-Aspekte ausgewählter Dienstleistungsbranchen: Aktuelle Problemstellungen und Lösungen verschiedener Dienstleistungsbranchen wie Transport, Logistik, Unternehmensberatung, Tourismus, Airlines, Bahnverkehr, Telekommunikation, Non-Profit, Verbandswesen, Stiftungen, Medienwirtschaft, Finanzdienstleistung usw.; Bearbeitung vorzugsweise in Form von Studierenden-Projekten</p>
---	--

**Studienfach: Spezielle Betriebswirtschaftslehre I + II
ist standortspezifisch mit folgenden SBWL´s ausgestattet:**

<p>5. Sem. und 6. Sem.</p>	<p>BA Stuttgart (Wahl von 2 Vertiefungsfächern)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vertiefung Controlling und Finanzmanagement – Vertiefung Rechnungslegung mit Steuern – (Vertiefung Controlling Rechnungslegung, Controlling und Finanzmanagement) – Vertiefung Marketing – Vertiefung Personalwesen – Vertiefung Dienstleistungslogistik – Transport, Verkehrs- und Distributionslogistik – Vertiefung Medienmanagement – Vertiefung Unternehmensberatung
---	---