

Fach	Service Marketing
Abschlussgrad	Master of Arts
Hochschule	Hochschule Pforzheim
Datum der Akkreditierung	24.11.2008
Dauer der Akkreditierung	30.09.2014
Start des Studienbetriebs	Wintersemester 2009/10
Kategorisierung (nur für Masterstudiengänge relevant)	<input checked="" type="checkbox"/> konsekutiv <input type="checkbox"/> nicht-konsekutiv <input type="checkbox"/> weiterbildend
Akkreditiert als Teil eines Mehrfächerstudiengangs?	<input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein
Fakultät/Fachbereich	Fakultät für Wirtschaft und Recht
Kontakt	
Auflagen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die noch fehlenden studiengangsspezifischen Zulassungsvoraussetzungen sind zur Überprüfung nachzureichen. 2. Es sind Unterlagen zur Dokumentation der Kapazitäten für die an der Fakultät angebotenen Studiengänge (Kapazitätsberechnung) nachzureichen.
Auflagen erfüllt?	Die Auflagen wurden umgesetzt.
Profil des Studiengangs	<p>Der Studiengang hat das Ziel, qualifizierte Nachwuchsführungskräfte speziell für den wachsenden Dienstleistungsbereich auszubilden. Dabei sollen die Absolventen Managementaufgaben sowohl im Rahmen der Entwicklung als auch Vermarktung von Dienstleistungen übernehmen können. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die für eine Leitungsaufgabe notwendigen Fähigkeiten in der Personalentwicklung und Mitarbeiterführung, der Prozess- und Organisationsgestaltung sowie dem zielorientierten betriebswirtschaftlichen Controlling erwerben und im betrieblichen Umfeld einsetzen können. Sie sollen die spezifischen Herausforderungen im Management und Marketing für Dienstleistungen theoretisch einordnen und erklären sowie in den Konsequenzen für das unternehmerische Handeln beurteilen können, spezielle Methoden und Verfahren für das Dienstleistungsmarketing verstehen und anwenden können und die spezifische Bedeutung von Informations- und Kommunikationstechnologien im Dienstleistungsmarketing erkennen im unternehmerischen Einsatz evaluieren können.</p> <p>Der Studiengang umfasst 6 Module und die Masterarbeit. Er Masterstudiengang umfasst eine Regelstudienzeit von 3 Semestern und baut konsekutiv auf die ebenfalls an der Fakultät angebotenen vier unterschiedlichen Bachelorstudiengänge im Marketing-Bereich auf.</p> <p>Zugangsvoraussetzung ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss der BWL mit mindestens 210 Credits.</p> <p>Dazu kommen weitere studiengangsspezifische Zulassungs-</p>

**Zusammenfassende
Bewertung**

voraussetzungen.

Studienanfänger, die ein grundständiges Studium mit weniger als 210 Credits absolviert haben, können unter Auflagen zum Masterstudium zugelassen werden und müssen, um insgesamt 300 Credits zu erreichen, entsprechende Zusatzleistungen im Umfang von 30 Credits erbringen.

Der Studiengang vermittelt einen guten und in sich geschlossenen Eindruck. Er fokussiert auf den bedeutenden und zunehmend wichtiger werdenden Bereich der Vermarktung von Dienstleistungen. Dabei sollen sowohl reine als auch produktbegleitende Dienstleistungsangebote betrachtet werden. Es stellt sich die Frage, ob eine so enge Fokussierung allein auf das Marketing von Dienstleistungen nicht zu eng ist. Zudem ist eine Trennung von Marketingaufgaben auf der einen und weiteren Managementaufgaben auf der anderen Seite bei Dienstleistungen bzw. in Dienstleistungsunternehmen oft nicht oder nur schwer möglich. Die inhaltlichen Ausführungen zu den Modulen machen deutlich, dass hier sinnvollerweise auch Problemstellungen anderer betrieblicher und allgemeine Managementaspekte angesprochen werden sollen.

Die Module und Lehrveranstaltungen des Studiengangs beinhalten wesentliche Aspekte des Dienstleistungsmarketings und -managements, sodass das Curriculum insgesamt als gelungen und ausgewogen anzusehen ist. Zudem wird deutlich, welche Maßnahmen ergriffen werden, mittels derer die gewünschten instrumentalen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen, die erreicht werden sollen, gefördert werden sollen. Die Modularisierung ist durchgängig und entspricht dem ECTS. Sowohl die Berufsfeld- als auch Anwendungsorientierung sind ebenso positiv hervorzuheben wie die gute Betreuung der Studierenden.

Die Durchführung des Studiengangs erscheint den Gutachtern grundsätzlich gesichert. Die Hochschule hat in der Begehung versichert, dass die Kapazitäten für die an der Fakultät angebotenen Studiengänge ausreichend sind.

**Mitglieder der
Gutachtergruppe**

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Marketing-
Department

Prof. Dr. Thorsten Hagenlocher, Hochschule Merseburg (FH), ABWL,
Unternehmensrechnung und Controlling

Prof. Dr. Herbert Grüner, Weißensee Kunsthochschule Berlin,
Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften

Joseph Wimmel (Studentischer Gutachter)

Dipl.-Kfm. Carl-Heinrich Kruse, Berater im Personalbereich, Duisburg

Verfahrensnummer AQAS

50074