

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft
Institut für Betriebs- und
Regionalökonomie IBR

Master of Advanced Studies MAS

Marketing und Management von Dienstleistungen



o a q
evaluated 08

- 1 Herzlich Willkommen
- 2 Ziele und Nutzen des Studiums
- 3 Zielgruppen und Zulassungsbedingungen
- 5 Modulare Struktur und Ablauf
- 7 Ausbildungskonzept und Studieninhalte
- 13 Dozierende
- 15 Qualifizierungsschritte und Abschluss
- 17 Qualitätsmanagement
- 18 Anmeldung und Beratung
- 20 Standorte

Die Dienstleistungsbranche wächst anhaltend und das Dienstleistungsmarketing wird zunehmend zu einem zentralen Faktor im Wettbewerb. Während sich der Dienstleistungssektor wie auch der Anteil Serviceleistungen bei Industrie- und Konsumgütern stetig weiterentwickelt, hat sich die Aus- und Weiterbildung auf dem Gebiet des Marketing nur zögerlich vom traditionell vorherrschenden Konsumgütermarketing lösen können. Nach wie vor sind sowohl die Aus- und Weiterbildung wie auch das Denken und Handeln vielerorts geprägt von den klassischen 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). Den Kundenanforderungen an Dienstleistungen wird diese Haltung nicht gerecht. Diese Lücke schliesst der Master of Advanced Studies MAS Marketing und Management von Dienstleistungen (MAS Services Marketing and Management, abgekürzt MAS SMM).

Der MAS SMM ist ein anerkanntes und seit vielen Jahren bewährtes, berufsbegleitendes Studium. Das Programm wurde 2010 weiterentwickelt, modularisiert und inhaltlich aktualisiert. Der MAS SMM besteht neu aus drei Certificate of Advanced Studies CAS und einem Master-Modul. Die konzeptionelle Ausbildung mit einem ausgewogenen Verhältnis von Theorie und Praxis ist branchenunabhängig ausgelegt. Sie spricht Personen an, die in ihrer Organisation Dienstleistungen entwickeln, realisieren und vermarkten, für das Management der Serviceinteraktionen zuständig sind oder sich für diese Aufgaben qualifizieren möchten.

Sie finden in dieser Broschüre detaillierte Informationen zu unserem Weiterbildungsprogramm. Nehmen Sie Kontakt mit uns auf – wir beraten Sie gerne und freuen uns, wenn Sie sich entscheiden, Ihren nächsten Entwicklungsschritt mit uns gemeinsam zu gehen.



Anja Zimmermann
Leiterin MAS SMM



Claudia Senn-Marty
Stv. Leiterin MAS SMM



Fabienne Dünki
Studiensekretariat MAS SMM

Dienstleistungen weisen eine Reihe spezifischer Besonderheiten auf, die ihre Erstellung und Vermarktung beeinflussen und besondere Herausforderungen an das Management stellen. Der MAS SMM verbindet daher Marketing- und Managementkompetenz in einem Weiterbildungsangebot. Er vermittelt allgemeine wie auch dienstleistungsspezifische Fach-, Methoden- und Führungskompetenz.

Folgende Lernziele gelten für den MAS SMM

- Wissen im Dienstleistungsmarketing und -management aufbauen: aktuell, praxisrelevant und wissenschaftlich
- Managementkompetenz erweitern: Dienstleistungsangebote konzipieren, realisieren und kontrollieren
- Problemlösungskompetenz entwickeln: erfolgreiches Handeln in unterschiedlichen Dienstleistungssituationen – auch morgen und übermorgen noch
- Management- und Marketingtools trainieren, die in der Berufspraxis umgesetzt werden können
- Kompetenzen für die Führung und die persönliche Gestaltung von Beziehungen zu internen und externen Anspruchsgruppen aufbauen sowie Potenziale erkennen
- Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen austauschen

Folgende Prinzipien werden im MAS SMM verfolgt

- wissenschaftlich und theoretisch fundierte Weiterbildung mit hohem Praxisbezug
- befriedigendes Lernen und Arbeiten in kleinen Teams
- interdisziplinäre Ausrichtung der Lehrinhalte
- kontinuierliches Lernen in kleinen Gruppen und durch Praxisprojekte
- berufsbegleitende Machbarkeit
- effizientes Lernen durch «Blended Learning» (Präsenzunterricht und E-Learning)
- überprüfbares Lernen dank regelmässiger Qualifizierungsschritte und Lernfortschrittskontrollen

Folgenden Nutzen bietet der MAS SMM

- Sie haben das fachliche und persönliche Rüstzeug, ein Unternehmen strategisch auszurichten und am Markt kundenorientiert zu führen.
- Sie verfügen über Fähigkeiten und Fertigkeiten, um Problemstellungen des externen, internen und interaktiven Dienstleistungsmarketing systematisch und fundiert zu analysieren und versiert zu lösen.
- Sie besitzen die Kompetenz für erfolgreiche Interaktionen und Beziehungsgestaltung mit Kunden und Partnern.

Der MAS SMM ist kein Programm mit engem Branchenfokus. Vielmehr richtet er sich an Führungs- und Nachwuchsführungskräfte mit einer Fachhochschul- oder Hochschulausbildung verschiedener Studienrichtungen und mit praktischer Erfahrung im Bereich der Entwicklung, Gestaltung oder Vermarktung von Dienstleistungen.

Neben Teilnehmenden aus klassischen Dienstleistungsbranchen wie z. B. Banken, Versicherungen, Beratungen oder Tourismus sind ebenso Personen angesprochen, die in der Industrie-, der Konsumgüterbranche, im Bereich der öffentlichen Verwaltung, in einer Non-Profit-Institution oder einer Non-Governmental-Organisation arbeiten. Allen gemeinsam ist der Bezug zum Thema Dienstleistungen.

Das Programm ist konzipiert für Teilnehmende mit einem Grundstock an Marketingwissen. Sie alle wollen sich weiterbilden in den Bereichen Marketing, Marketingservices, Kundenmanagement, Kundenservice, Innovationsmanagement, After Sales, Beschwerdemanagement und Marktforschung u.a. Ihnen gemeinsam ist das Bedürfnis, sich in Fragestellungen der Führung sowie des Managements von dienstleistungsorientierten Unternehmen weiterzuqualifizieren.

Unternehmerische Funktionen, die vom MAS SMM angesprochen werden und bereits häufig im Programm vertreten waren:

- Leitung Marketing
- Marketingmanagement
- Mitarbeitende aus Marketingabteilungen
- Marketing-Fachabteilungen
- Produktmanagement
- Kundenbetreuung
- Customer Service Management
- Vertrieb
- Sales Management und Key Account Management
- Marketingkommunikation
- Geschäftsführung
- Berater und Trainer etc.

Die Zulassungsvoraussetzungen zum MAS SMM entsprechen den Anforderungen an eine berufsqualifizierende Weiterbildung mit eidgenössisch anerkanntem und Bologna-konformem Abschluss:

- Abschluss einer Hochschule oder Fachhochschule und
- mindestens zwei Jahre qualifizierte Berufspraxis in markt- und/oder kundenorientierten Unternehmensfunktionen oder ähnlichen Aufgabengebieten.

Werden diese Zulassungsbedingungen nicht erfüllt, kann die Studienleitung eine Zulassung zum Studium mit weiteren Auflagen (Aufnahmetest, Aufnahmearbeit o.a.) prüfen. Die Studienleitung entscheidet aufgrund der Anmeldeunterlagen und eines persönlichen Gesprächs über die Aufnahme.

Da in vielen Marketingausbildungen vorwiegend das klassische Konsumgütermarketing bzw. das externe Marketing thematisiert wird, ist dieses Masterprogramm auch eine wertvolle und aktuelle Ergänzung für Personen, die bereits über eine fundierte Marketinggrundausbildung verfügen.

Für Teilnehmende, die wenig bis keine Marketingausbildung mitbringen, stehen für die Vorbereitung ein Marketing-Fresh-up-Kurs (bei ausreichender Teilnehmerzahl), eine aktuelle und auf das Studium ausgerichtete Literaturliste sowie Fallstudienübungen zur Verfügung.



«Mit dem MAS Services Marketing and Management habe ich eine gute Wahl getroffen. Die behandelten Dienstleistungsthemen sind zukunftsorientiert und praxisnah. Die gewonnenen Erkenntnisse kann ich 1:1 in die Praxis umsetzen.»

Marco Ritter
Leiter Vertriebskanäle & Leistungen
Private Vorsorge
Helvetia Versicherungen, Basel

Der MAS SMM wird in modularisierter Form angeboten und besteht aus den folgenden vier Bausteinen:

Master-Modul MAS Marketing und Management von Dienstleistungen (MAS SMM)	15 ECTS-Credits
CAS 3 Management der Kundeninteraktionen	15 ECTS-Credits
CAS 2 Marketing-Mix für Dienstleistungen	15 ECTS-Credits
CAS 1 Markt- und kundenorientiertes Management von Dienstleistungen	15 ECTS-Credits

Der gesamte MAS Marketing und Management von Dienstleistungen ist mit 60 ECTS-Credits (European Credit Transfer System) bewertet. 60 ECTS-Credits entsprechen einem Lernaufwand von ca. 1'800 Arbeitsstunden. Für jeden einzelnen Baustein des MAS SMM (drei Certificate of Advanced Studies CAS sowie ein Master-Modul) werden je 15 ECTS-Credits vergeben, der Lernaufwand beträgt je Baustein ca. 450 Stunden.

Die drei CAS bestehen jeweils aus drei bis vier einzelnen Modulen. Jedes CAS dauert ca. 5 – 6 Monate und umfasst 18 – 20 Präsenzunterrichtstage, die Freitagnachmittag und Samstagvormittag stattfinden. Im Anschluss an die drei CAS-Programme folgt das Master-Modul, das insgesamt fünf Präsenztage beinhaltet sowie das eigenständige Erstellen einer Gruppen-Master-Arbeit.

Das berufsbegleitende Studium dauert insgesamt ca. 20 Monate und wird als sogenanntes «Blended Learning» durchgeführt. Im Blended Learning werden Präsenzunterricht sowie E-Learning gestütztes Studium didaktisch sinnvoll miteinander kombiniert. Ca. 50 Prozent der Lektionen finden in Form von Präsenzunterricht und begleitetem Selbststudium statt, ca. 50 Prozent des Lernaufwandes als autonomes Lernen.

Die E-Learning-Inhalte (Aufgaben, Lehrmaterialien, Lernkontrollen, Literaturhinweise, Links usw.) befinden sich auf einer geschützten Lernplattform, die über Internet zugänglich ist. Das Blended Learning erlaubt es den Studierenden, den Lernstoff zeitlich und räumlich flexibel zu erarbeiten. Es stellt eine zentrale Stärke und ideale Voraussetzung für ein berufsbegleitendes Programm dar.

Mit erfolgreichem Absolvieren der drei CAS-Programme sowie des Master-Moduls wird der Abschluss des MAS SMM erreicht. Die Teilnehmenden erhalten ein eidgenössisch anerkanntes Master-Diplom, das zum Führen des geschützten Titels «Master of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Services Marketing and Management» berechtigt. Werden nur einzelne CAS-Programme besucht, erhalten die Studierenden je CAS ein Zertifikat der Hochschule Luzern/FHZ.

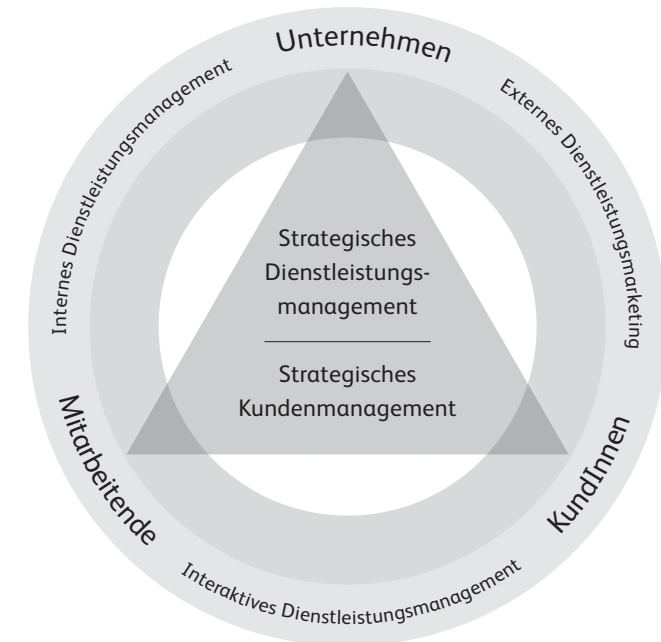


Patricia Rössli
Marketing Manager Private Safaris/
intens travel/Unique travel/
Dorado Latin Tours/Kuoni Reisen AG

«Wir werden täglich mit der Dienstleistungswelt konfrontiert und der MAS SMM zeigt, dass wir niemals ausgelernt haben. Der Erfahrungsaustausch und das Networking unter den Studierenden erweitert die persönliche und fachliche Sichtweise und schafft neue Kontakte. Eine ideale Ergänzung zur Praxis, um den Kunden und Mitarbeitenden den besten Service bieten zu können.»

Der MAS SMM orientiert sich am sog. Dienstleistungs-dreieck von Christian Grönroos als inhaltlichem Bezugsrahmen des Studiums:

(vgl. Grönroos, Ch.: *Service Management and Marketing*, 2. Aufl., 2000)



Dieser Bezugsrahmen spiegelt sich in der Struktur des Programms sowie den einzelnen Lehrinhalten wider. Er veranschaulicht, dass im Dienstleistungsgeschäft neben dem klassischen externen Marketing, insbesondere das Marketingmanagement nach innen sowie die Qualität der Kundeninteraktionen zentral sind.

CAS 1**Markt- und kundenorientiertes Management von Dienstleistungen**

Im Dienstleistungsmarketing wird zwischen dem externen, internen und dem interaktiven Dienstleistungsmarketing unterschieden. Alle drei Perspektiven bedürfen aber einer gemeinsamen strategischen Grundlage. Das CAS Markt- und kundenorientiertes Management von Dienstleistungen bildet diesen strategisch-konzeptionellen Rahmen für Dienstleistungsunternehmen.

Lernziele

- Besonderheiten, Herausforderungen und Phasen des systematischen Managements von Dienstleistungen verstehen
- Kompetenz für die strategische Planung und die Führung von Dienstleistungsunternehmen erarbeiten und damit den strategisch-konzeptionellen Handlungsspielraum für Massnahmen des internen, externen und interaktiven Dienstleistungsmarketing abstecken
- Vermittlung von Managementkompetenz, d. h. analytisches, konzeptionelles und planerisches Wissen für den Aufbau und die Gestaltung langfristig gewinnbringender Kundenbeziehungen aufbauen

Inhaltlicher Aufbau des CAS (15 ECTS-Credits)**Modul 1: Dienstleistungen strategisch managen (5 ECTS)**

- Einführung in das Dienstleistungsmarketing und -management
- Strategisches Dienstleistungsmarketing und -management
- Marketing Controlling

Modul 2: Erfolgreiche Kundenbeziehungen aufbauen und halten (5 ECTS)

- Relationship Marketing & Customer Relationship Management
- Aftersales Marketing und Beschwerdemanagement
- Rückgewinnungsmanagement

Modul 3: Leadership – zu Höchstleistungen führen (5 ECTS)

- Management und Führung in Dienstleistungsunternehmen
- Führungskonzepte und -techniken
- Change Management / Teamentwicklung

Prüfungsleistungen

- Schriftliche Abschlussprüfung
- E-Learning-Qualifizierungsschritte

CAS 2**Marketing-Mix für Dienstleistungen**

Für das erfolgreiche Marketing von Dienstleistungen ist neben dem klassischen externen Marketing vor allem auch das nach innen gerichtete Marketing relevant, da Dienstleistungen häufig von Menschen, aber auch von Systemen für Menschen erbracht werden. Somit fokussieren die Marketinginstrumente im Servicebereich nicht nur auf das Vermarkten von Leistungen, sondern vielmehr müssen Potenzial- und Prozessqualitäten geschaffen und gewährleistet werden, die eine hohe Kunden- und Serviceorientierung von Dienstleistungsinteraktionen ermöglichen. Der Marketing-Mix für Dienstleistungen ist entsprechend weiter gefasst – nicht 4, sondern 7Ps (zusätzlich People, Processes und Physical facilities).

Lernziele

- das gesamte Spektrum von innen- und aussengerichteten Marketinginstrumenten erfassen
- Kompetenzen und Know-how für die Gestaltung und das Zusammenspiel der Marketinginstrumente vermitteln
- das vermittelte Wissen in einem konkreten Praxisprojekt anwenden

Inhaltlicher Aufbau des CAS (15 ECTS-Credits)**Modul 1: Dienstleistungen systematisch entwickeln (5 ECTS)**

- Service Engineering
- Service Innovation
- Kreativitätstechniken und Projektmanagement

Modul 2: Dienstleistungen erfolgreich vermarkten (5 ECTS)

- Pricing und Ertragsmanagement
- Integrierte Unternehmenskommunikation
- Branding von Dienstleistungen/Corporate Identity
- Textwerkstatt

Modul 3: Exzellente Dienstleistungen ermöglichen (5 ECTS)

- Rechtliche Aspekte des Dienstleistungsmarketing
- Qualitätsmanagement für Dienstleistungen
- Human Resources Management

Prüfungsleistungen

- E-Learning-Qualifizierungsschritte
- Fachartikel
- Klassenprojekt

CAS 3

Management der Kundeninteraktionen

Dienstleistungen sind immaterielle Leistungen, die überwiegend in Form direkter Interaktionen zwischen Kunden und Mitarbeitenden des Dienstleistungsunternehmens erbracht werden. Da Produktion und Konsum gleichzeitig stattfinden, kommt der professionellen persönlichen und auch organisatorisch-technischen Gestaltung jeder einzelnen Kundeninteraktion zentrale Bedeutung zu. Als «Moment der Wahrheit» transportiert jede einzelne Interaktion für den Kunden gute oder schlechte Servicequalität, die häufig nicht nachgebessert werden kann. In jeder einzelnen Kundeninteraktion ist es daher zentral, dass die Erwartungen des Kunden durch die Leistungs- und Beziehungskompetenz der Mitarbeitenden und ihrer Organisation erfüllt werden.

Lernziele

- Bedeutung und Impact der persönlichen Kundeninteraktion erkennen
- Methodenkompetenz für die Nutzung von markt- und kundenbezogenem Wissen im Unternehmen aufbauen
- individuelle Fähigkeiten für einen serviceorientierten, persönlichen Kontakt mit den Kunden in unterschiedlichen Situationen (Beziehungsaufbau, Beschwerde, Konflikt etc.) entwickeln
- prozessorientierte Massnahmen zum reibungslosen Ablauf der Kunden-Mitarbeiter-Interaktion gestalten
- für den erfolgreichen Einsatz von Technologien zur Dienstleistungserstellung und zur Gestaltung von Kundenbeziehungen sensibilisieren

Inhaltlicher Aufbau des CAS (15 ECTS-Credits)

Modul 1: Markt- und Kundeninformationen generieren und nutzen (5 ECTS)

- Marktforschung inkl. Customer Insights
- Neuromarketing
- Wissensmanagement / Lernende Organisation
- Interne Kommunikation

Modul 2: Persönliche Kundenkontakte gestalten (4 ECTS)

- Management der Dienstleistungsinteraktionen (Gesprächsführung)
- Rhetorik und Präsentation
- Konflikt- und Beschwerdekommunikation
- Coaching

Modul 3: Systembasierte Interaktionen planen und umsetzen (4 ECTS)

- E-Commerce und Social Media
- Franchising
- Gestaltung IT-basierter Dienstleistungen

Modul 4: Workshop Praxistransfer (2 ECTS)

Prüfungsleistungen

- E-Learning-Qualifizierungsschritte
- Praxiscase



Stephanie Arnold
Leiterin Marketing
Ferrum AG

«In den anspruchsvollen Märkten, in denen wir uns befinden, ist das Vertrauen des Kunden in unsere Dienstleistungen ein zentraler Erfolgsfaktor. Das Studium hat mich täglich neu motiviert, den Dienstleistungsgedanken noch stärker ins Zentrum zu stellen. Mit der Praxis für die Praxis ist nicht bloss geschriebene, sondern gelebte Philosophie des MAS SMM.»

Master-Modul zum MAS SMM

Zum Abschluss des MAS-Programms verfassen die Studierenden eine Gruppen-Master-Arbeit. Damit dokumentieren sie ihre fachliche und theoretisch-wissenschaftliche Kompetenz für die Lösung einer konkreten Problemstellung des markt- und kundenorientierten Managements von Dienstleistungen. Das Master-Modul umfasst eine vorbereitende Methodenschulung, eine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, das Erstellen der Master-Arbeit sowie ein Kolloquium zur Master-Arbeit. Das Master-Modul knüpft nahtlos an die drei CAS an und stellt den letzten Baustein zum erfolgreichen Abschluss des MAS SMM dar.

Lernziele

- Kompetenzen für das wissenschaftliche Arbeiten und Erstellen von theoretisch-fundierten Texten erlangen
- Techniken des Selbstmanagements sowie Methodenkompetenzen im Bereich der qualitativen und quantitativen Markt- und Sozialforschung erlernen
- praxisorientierte Problemstellungen konzeptionell, theoretisch fundiert, lösungsorientiert sowie wissenschaftlich korrekt bearbeiten und lösen
- eigene Lösungsansätze präsentieren und in einem Fachplenum vertreten

Inhaltlicher Aufbau des Master-Moduls (15 ECTS-Credits)

Modul 1: Methodisch-wissenschaftliche Kompetenzen für die Master-Arbeit aufbauen (5 ECTS)

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
- Methodenschulung und Coaching

Modul 2: Gruppen-Master-Arbeit erstellen (10 ECTS)

Prüfungsleistungen

- Schriftliche Gruppen-Master-Arbeit
- Mündliches Kolloquium

Der MAS SMM wird fachlich vom Kompetenzzentrum Dienstleistungsmanagement des Instituts für Betriebs- und Regionalökonomie IBR der Hochschule Luzern – Wirtschaft betreut. Die Verankerung in diesem Kompetenzzentrum stellt die solide wissenschaftliche Fundierung sowie die Aktualität des Lehrstoffes sicher.

Bei der Auswahl der Dozierenden wird auf eine Kombination von Vertretern aus der Praxis und Wissenschaftlern unterschiedlicher Hochschulen und Institute Wert gelegt. Damit können aktuelle theoretische Grundlagen vermittelt und die Erkenntnisse in praktischen Problemstellungen umgesetzt werden. Folgende Dozierende wirken im MAS SMM mit:

Thomas Annen

IAK Institut für angewandte Kreativität, Zug

Martin Bieri

Bieri Consulting, Cham

Prof. Veronika Bellone

Bellone Syncon, Zug

Prof. Dr. Michael Boenigk

Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Dr. Jörg Bruckner

Institut for Management and Law, Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Dr. Werner Fuchs

Propeller Marketingdesign, Zug



Daniel Arn

Head of Technical Support Unit
Swisscom (Switzerland) Ltd

«Das Studium MAS Services Marketing and Management ermöglicht mir für meine täglichen Führungsaufgaben im Dienstleistungsmanagement, die Zusammenhänge und Mechanismen zwischen Mitarbeiterführung, Kundenbetreuung und wirtschaftlichem Erfolg zu verstehen und gewinnbringend einzusetzen.»

Walter Ganz

Fraunhofer Institut, Arbeitswirtschaft und Organisation, Stuttgart

Marcel Gloor

Gloor Ruggli Partner Rechtsanwälte, Zürich

Jörg Hilber

réalités, Zug

Prof. Markus Ineichen

Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Prof. Dr. Uta Jüttner

Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Dr. Thomas Meiren

Fraunhofer Institut, Arbeitswirtschaft und Organisation, Stuttgart

Marcel Meyer

BLUE BOX Distribution AG, Kriens

Stephan Peier

PCE Consulting GmbH, Zürich

Vinzenz Rast

Institut für Kommunikation und Marketing IKM, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Dr. Adrienne Schäfer

Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Claudia Senn-Marty

Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Prof. Dr. Florian Siems

Betriebswirtschaftliche Fakultät, RWTH Aachen

Dr. Dorothee Sutter-Stickel

G&P Growth and People AG, Stäfa

Dr. Constantino Stavros

RMIT University, Melbourne/Australia

Jürg Sutter

réalités, Zug

Prof. Dr. Hans Peter Wehrli

Lehrstuhl Marketing, Universität Zürich

Frank Wolff

Bank Sarasin, Basel

Anja Zimmermann

Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Das MAS-Programm Marketing und Management von Dienstleistungen ist nicht nur ein Programm, das die Studierenden fördert, sondern auch fordert. Neben den Präsenzlektionen sowie dem begleiteten und autonomen Selbststudium sind im gesamten MAS SMM

- Praxis- und Methodentools
- Qualifizierungsaufgaben (E-Learning-gestützt)
- eine schriftliche Prüfung sowie
- eine Gruppen-Master-Arbeit mit mündlichem Kolloquium

definierte Leistungsbestandteile des Studiums. Der MAS SMM fordert daher von seinen Studierenden Motivation und Engagement, Neugierde und Lust am Lernen, Freude an der Auseinandersetzung mit neuen Themen, Diskussionsbereitschaft, Teamfähigkeit sowie die Fähigkeit zur kritischen Reflexion.



Denise Hauser
Leiterin Marktentwicklung
Galexis AG

«Im MAS Services Marketing and Management wird Dienstleistungsmarketing und -management gelehrt und gelebt. Die Kombination von Präsenzunterricht und E-Learning fördert gleichermaßen die zielorientierte Team- sowie die disziplinierte Einzelarbeit. Diese Ausbildung macht mir Spass.»

Eidgenössisch anerkannter Master-Abschluss

Nach erfolgreichem Abschluss des MAS SMM erhalten die Teilnehmenden ein eidgenössisch anerkanntes Master-Diplom, das zum Führen des geschützten Titels "Master of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Services Marketing and Management" berechtigt.

Das Master-Diplom wird unter den folgenden Voraussetzungen verliehen:

- Regelmässige Präsenz (mindestens 80 % des Präsenzunterrichts)
- Bestehen sämtlicher Prüfungs- und Qualifikationsschritte in allen CAS
- Bestehen der Gruppen-Master-Arbeit inkl. Kolloquium

Beim Besuch eines einzelnen CAS wird jeweils ein Zertifikat von der Hochschule Luzern/FHZ vergeben.



«Produkte sind austauschbar; Dienstleistungen insofern nicht, da der Faktor Mensch die Dienstleistung einzigartig macht.

Der MAS SMM hat mein Kundenverständnis neu definiert und mir aufgezeigt, wie ich mich ziel führend im relevanten Markt gegenüber Mitbewerbern differenzieren kann.»

Thomas Wunderer
Leiter Kongresse & Veranstaltungen
Stv. Leiter Congress Center Basel

Die Hochschule Luzern sichert die Qualität ihrer Leistungen und entwickelt sie weiter. Deshalb lässt sie diese von externen Organisationen überprüfen. Sie kann folgende Labels ausweisen:

EFQM European Foundation for Quality Management: Im Jahr 2010 hat die Hochschule Luzern die zweite Stufe des Anerkennungsprogramms der EFQM erhalten. Sie ist damit die erste Hochschule im deutschsprachigen Raum mit der Auszeichnung: «Recognised for excellence 3*»
www.efqm.org

eduQa: Seit 2009 sind alle Weiterbildungsangebote der Hochschule Luzern – Wirtschaft eduQa-zertifiziert.
www.eduqa.ch

Vom Bund anerkannt: Der Executive MBA sowie alle Master of Advanced Studies MAS, Diploma of Advanced Studies DAS und Certificate of Advanced Studies CAS der Hochschule Luzern sind vom Bund anerkannt.
www.bbt.admin.ch

oaq evaluated: Der MAS SMM Luzern hat den Akkreditierungsaudit durch eine internationale Expertengruppe der OAQ mit Erfolg bestanden. Damit ist bestätigt, dass der MAS SMM anerkannten internationalen Qualitätsstandards entspricht. Die Akkreditierung des MAS SMM im Rahmen einer Cluster-Akkreditierung durch die OAQ startete im Herbst 2007 und konnte 2008 erfolgreich abgeschlossen werden, so dass der MAS SMM die Bezeichnung «OAQ evaluated» führen kann.

Die Kosten für das gesamte MAS-Programm betragen CHF 24'600.—

Sie setzen sich zusammen aus
drei CAS à CHF 7'000.—
und einem Master-Modul à CHF 3'600.—

Der MAS SMM bildet in sich eine Einheit, daher empfiehlt es sich das MAS-Programm als gesamtes Studium zu absolvieren. Eine beschränkte Anzahl Studienplätze steht Personen offen, die lediglich eines oder zwei der drei CAS-Programme besuchen wollen. Das Master-Modul steht nur Studierenden des gesamten MAS-Programms offen. MAS-Anmeldungen werden grundsätzlich vorrangig behandelt.

Kosten für die Teilnahme an einem einzelnen CAS: CHF 7'900.—

Im Studiengeld inbegriffen sind sämtlich Kurstage, Kursunterlagen und Prüfungsgebühren. Nicht im Studiengeld enthalten sind Kosten für Verpflegung und Unterbringung sowie etwaige Kosten für einzelne freiwillige Exkursionen.



Martin Balsiger
Leiter Kreditmanagement
PostFinance

«Im MAS Services Marketing and Management habe ich zahlreiche neue Denkansätze sowohl von Dozierenden wie auch von Kolleginnen und Kollegen aus verschiedensten Branchen kennen gelernt. Der Mix zwischen E-Learning, Präsenzunterricht und Gruppenarbeiten bot mir eine grosse Abwechslung und liess mich die Ausbildung gut mit meiner Arbeit vereinbaren. »

Anmeldung und Beratung

Um eine optimale Weiterbildung zu gewährleisten, werden pro Studium höchstens 24 Teilnehmende aufgenommen.

Sie können sich mit Hilfe des beiliegenden Anmeldeformulars anmelden. Ihm entnehmen Sie auch detaillierte Informationen zu den Zahlungsmodalitäten, Annulations- sowie weiteren Vertragsbedingungen.

Ihrer schriftlichen Bewerbung an die Studienleitung sind folgende Dokumente beizufügen:

- Lebenslauf mit Angabe des Ausbildungsweges sowie der beruflichen Laufbahn
- Kopien der wichtigsten Zeugnisse
- Passfoto

Die Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. Über die Aufnahme entscheidet die Studienleitung. Anmeldungen zum MAS haben dabei Vorrang vor Anmeldungen zu einzelnen CAS. Ist der MAS SMM ausgebucht oder wird er aufgrund ungenügender Nachfrage nicht durchgeführt, werden Sie so rasch wie möglich informiert.

Informationen zum MAS SMM erhalten Sie an unseren Info-Veranstaltungen. Die aktuellen Termine finden Sie auf www.mas-smm.ch

Kommunikation ist Teil einer Dienstleistung: Wir beraten Sie sehr gerne telefonisch oder freuen uns auf Ihren Besuch für ein persönliches Gespräch.

Anja Zimmermann, Studienleitung

T + 41 41 228 99 95
anja.zimmermann@hslu.ch

Claudia Senn-Marty, Stellvertretende Studienleitung

T + 41 41 228 99 68
claudia.senn-marty@hslu.ch

Fabienne Dünki, Studiensekretariat

T + 41 41 228 41 69
fabienne.duenki@hslu.ch

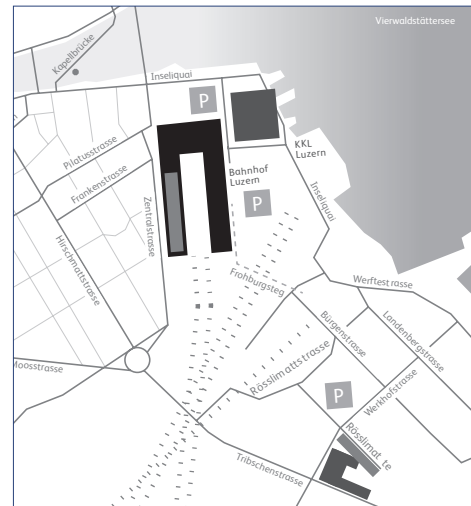
Der Präsenzunterricht des Studiums wird pro CAS alternierend an der Hochschule Luzern – Wirtschaft und an der Universität Zürich durchgeführt.

Beide Standorte sind mit den öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut zu erreichen und verfügen über eine moderne Infrastruktur.

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Betriebs- und
Regionalökonomie IBR
Zentralstrasse 9
6002 Luzern
T + 41 41 228 41 50

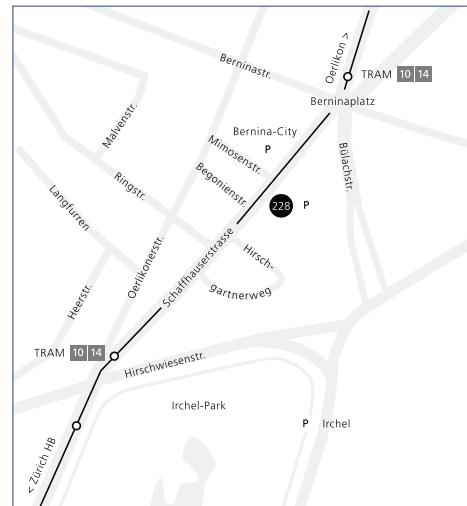
Die Hochschule Luzern – Wirtschaft liegt im Westtrakt des Bahnhofs Luzern



Zentrum für Weiterbildung

(Universität Zürich)
Schaffhauserstr. 228
8057 Zürich
T +41 44 635 22 55

Tram Nr. 10 oder 14 ab Zürich HB oder ZH
Oerlikon bis zu den Haltestellen Hirschwie-
senstrasse oder Berninaplatz



Impressum

Konzept und Redaktion
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Betriebs- und
Regionalökonomie IBR

Gestaltung
Reflector.ch

Info und Kontakt
www.hslu.ch/ibr

Das Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR der Hochschule Luzern – Wirtschaft wurde 1979 gegründet. Es unterstützt die Praxis bei der Bewältigung anspruchsvoller Aufgaben, die innovative Lösungen verlangen. Führungskräfte entwickeln ihr Experten- und Erfahrungswissen durch die Teilnahme an ausgereiften Weiterbildungsprogrammen.

Das Institut realisiert zudem Beratungs- und Forschungsprojekte und unterstützt damit die Praxis, zu strategisch nachhaltigen Entscheidungen zu gelangen. Es ist sehr gut in der Region verankert und verfügt über ein breites nationales sowie internationales Netzwerk zu Unternehmen, Verwaltungen und anderen Hochschulen.

Das IBR beschäftigt rund 90 Mitarbeitende. Das IBR-Team ist interdisziplinär zusammengesetzt und verfügt über akademische Qualifikationen, reichhaltiges Praxiswissen sowie fundierte didaktische Erfahrungen.