Gültig für 2022-23-24.HS

Modulbezeichnung: Service Strategy and Innovation	
Modulkürzel	n.MA.RE.SSI.22HS
Beschreibung des Moduls	Das Modul fokussiert auf Services zum Zweck der Unterstützung und Verbesserung der Hauptaktivitäten der Organisation. Services sind wertschaffende Prozesse, die von internen oder externen Organisationseinheiten erbracht werden, um die Effektivität der Mitarbeitenden zu unterstützen. Schwerpunkte liegen auf Servicestrategie, Beziehungsmanagement, Providermanagement, Service Business Design und Innovation, sowie Service-Ecosystemen im B4B4C-Bereich.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Master of Science in Real Estate & Facility Management (MSc REFM)
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang MSc REFM vom 01.08.2024, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang am 30.08.2011 erstmals durch Hochschulleitung beschlossen.
Modulkategorie	Modultyp: Pflichtmodul
ECTS	5
Verantwortliche OE	N Institut für Facility Management (IFM)
Modulverantwortung	Prof. Dr. Christian Coenen (coen)
Modulverantwortung Stellvertretung	Prof. Lukas Windlinger (wind)
Spezifische Vorkenntnisse	Basiswissen Immobilien oder Facility Management, Gebäudebezogene Grundlagen; Basiswissen Human Resources, Personenbezogene Grundlagen.
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	▪ Fachkompetenz ▪ Methodenkompetenz ▪ Sozialkompetenz ▪ Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz ▪ Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen ▪ Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen ▪ Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz ▪ Problemlösung & Kritisches Denken ▪ Wissenschaftliche Methoden ▪ Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren ▪ Nutzung von Informationen ▪ Kreativität & Innovation Sozialkompetenz ▪ Schriftliche Kommunikation ▪ Mündliche Kommunikation ▪ Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten ▪ Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz ▪ Selbstmanagement & Selbstreflexion ▪ Ethische & Soziale Verantwortung ▪ Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... ▪ kennen die Grundlagen von Serviceverträgen und kennen die möglichen, damit einhergehenden Herausforderungen ▪ verstehen das B4B4C-Service-Mindset im immobilienbezogenen Kontext. ▪ kennen die Bedeutung und Relevanz von persönlicher und organisationaler Ambidextrie im immobilienbezogenen Kontext. ▪ nutzen die perspektivische Variabilität der unterschiedlichen Kundenarten im immobilienbezogenen Kontext zur Gestaltung erfolgreicher Kundenbeziehungen (relationship management). ▪ wenden wesentliche strategische Instrumente bei Services an. ▪ setzen operative Aktivitäten und strategische Betrachtungen im Services Management für alle Stakeholder im immobilienbezogenen Kontext erfolgreich in Beziehung. ▪ entwickeln innovative Servicekonzepte im immobilienbezogenen Kontext und bewerten diese anhand relevanter Kriterien. ▪ sind in der Lage, geeignete branchenfremde Good Practice und Benchmarking-Beispiele, erfolgreich für den Immobilien-Kontext zu prüfen und ggf. anzuwenden. ▪ bewerten den sinnvollen Einsatz von (Selbst)Servicetechnologien im immobilienbezogenen Kontext. ▪ kennen die Bedeutung von Service Business Ecosystems für einen nachhaltigen Erfolg im immobilienbezogenen Kontext.

	■ haben einen Überblick über aktuelle Forschung und Diskurse im Services Management mit Bezug zu Immobilien. ■ demonstrieren Wissen und Verständnis für die Grundsätze, Verhalten und Dynamik der erfolgreichen Arbeit in einem Team, indem sie zusammen präsentieren.
Inhalte des Moduls	Im immobilienbezogenen Kontext… ■ Beschaffungsmanagement von Immobilien- und Facility Services sowie Bewirtschaftung von Immobilien ■ Herausforderungen (Angebot und Nachfrage, Marktunvollkommenheiten, Marktteilnehmern, Kundenarten und Rollenkonflikte) in der Ausschreibung von Verträgen: Grundlagen Serviceverträge ■ Service Strategien ■ Providermanagement in kollaborativen, outcome-basierten Geschäftsbeziehungen ■ Everything as a Service (XaaS) ■ Service Operations Technologie für CX ■ Service Innovation & Design Thinking ■ Service Business Ecosystem Design ■ Systems Engineering in Real Estate and Facility Management
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf: -
Unterrichtsmethoden	■ Lehrvortrag ■ Lehrgespräch ■ Anwendungsaufgaben ■ Fallstudien ■ Übungen ■ Forschendes Lernen ■ Literaturstudium **Eingesetzte Sozialformen: -**
Digitale Lernressourcen	■ Reader / Skript ■ Lehrvideos ■ Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) ■ Fallstudien (inkl. Lösungen) ■ Livestream Vorlesungen ■ Laptop mit Windows Betriebssystem

Unterrichtsgliederung

	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Vorlesung	40 h	-	
Übung	-	12 h	
Projektarbeit	-	-	
Seminar	-	-	
Total	**40 h**	**12 h**	**98 h**

Double Teaching kann vorkommen. Double Teaching ist nicht in die Stundenplanung inkludiert.

Leistungsnachweise
Für die folgenden Leistungsnachweise wird eine Nachbesserung, bzw. Nachprüfung, gemäss § 12 und § 12a der Studienordnung für den Masterstudiengang Real Estate & Facility Management an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften angeboten.

Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-	-	

Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Arbeit	Einzelleistung		70,00 %
Präsentation/Vortrag	Gruppenleistung	30	30,00 %

Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Keine, aber empfohlen.
Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch. Für Studierende aus weiteren deutschsprachigen Studiengängen kann der Leistungsnachweis auf Deutsch erbracht werden.
Pflichtliteratur	Gemäss ausgehändigtem Literaturverzeichnis
Ergänzende Literatur	■ Teixeira, Thales (2019): Unlocking the Customer Value Chain – How Decoupling drives consumer disruption, Boston. ■ Baars, Jan-Erik (2020): Leading Design: How to build a successful business by design!, Munich. ■ Hogreve, Jens/ Iseke, Anja/Derfuss, Klaus/Eller Tönnjes (2017): The Service–Profit Chain: A Meta-Analytic Test of a Comprehensive Theoretical Framework, Journal of Marketing, Vol. 81, pp. 41–61 ■ Cui, Ying Ying/Coenen, Christian (2016): Relationship value in outsourced FM services: value dimensions and drivers. Facilities, 34 (1/2), pp. 43-68. ■ Heskett, James/Sasser, Earl/Schlesinger, Leonard (2015): What great service leaders know and do, Boston.
Bemerkungen	Kurzfristige Anpassungen des Moduls bzw. der Art des Leistungsnachweises sind möglich.