

Syllabus

Course description

Course title	Service Innovation
Course code	27192
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	Master Entrepreneurship and Innovation
Semester and academic year	1st semester, a.y. 2017-2018
Year	Optional course
Credits	6
Modular	No

Total lecturing hours	36
Total lab hours	--
Total exercise hours	--
Attendance	Strongly suggested, but not required
Prerequisites	not foreseen
Course page	https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-entrepreneurship-innovation/course-offering/

Specific educational objectives	The course refers to the educational activities chosen by the student and belongs to the scientific area of Business Administration. In this course students learn to understand service innovation from a strategic and an operational perspective. They learn to link service innovation to strategy, to the business model and to sustainable competitive advantages. The course builds on the service-dominant logic of marketing and open innovation principles. The focus is on understanding business models, customer needs, and service processes. A special focus is on digital transformation, digital business models, and the sharing economy. Students critically analyze, synthesize, and verbally present case studies, combining ideas from the service management, service marketing, service innovation, and open innovation literature.
--	---

Lecturer	Kurt Matzler, Office E512a, e-mail: Kurt.Matzler@unibz.it, tel. 0471 013134 https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/31976-kurt-matzler
Scientific sector of the lecturer	SECS-P/08
Teaching language	German
Office hours	please refer to the lecturer's web page
Lecturing assistant	Not foreseen
Teaching assistant	Not foreseen
Office hours	18
List of topics covered	• The nature of services • Service innovation and the business model • Service innovation and strategy • Tools and process in service innovation • Understanding customer needs for service innovation • Crowdsourcing and service innovation • Disruptive service innovation

	• Digital transformation • Sharing Economy
Teaching format	Lectures, Discussions, Group work, Case studies, Student presentations
Learning outcomes	Knowledge and understanding At the end of this course students will be able to understand the role of service innovation for the creation of sustainable business models, know how new services are systematically developed and linked to the strategy of an organization. Students will have good knowledge of theoretical frameworks relevant for service innovation (e.g. service-dominant logic of marketing, open innovation, business model innovation, digital transformation) Applying knowledge and understanding Students will be able to apply methods of business model innovation to services, design new services business models and service processes, identify customer needs, and apply principles of the digital transformation to services. Making judgments Students will be able to critically evaluate the viability of service business models, to draw conclusions from an analysis of the forces and principles of digital transformation to service businesses. Communication skills In-class discussion and presentation of own cases and assignments develops communication skills. Learning skills The need to gather and interpret data from different sources to solve or at least illustrate management problems advances learning skills.
Assessment	The assessment of the individual performance is based on two exclusive alternatives that have to be irrevocably chosen after the second lecture or earlier: <u>Alternative A:</u> • <i>Group assignments</i> (30% of total grade): An analysis of four cases about five pages each (20%); A short paper presentation of a digital business model (10%) • <i>Midterm exam</i> (40%) • <i>Final written exam</i> of 45 Minutes (30% of total grade) <u>Alternative B:</u> Class attendance and assignments not required – final written exam of 120 Minutes (100%)
Assessment language	
Evaluation criteria and criteria for awarding marks	• <i>Group assignment:</i> correct application of theory to analyze and solve a case, structure of the paper, clarity of language, content, quality of layout and sources; • <i>Written exam:</i> correct answers based on the knowledge provided in readings, text books, slides and verbal information
Required readings	Wirtz, J., Lovelock C. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific Publ., 2016 Matzler K. et al. (2016). Digital Disruption – Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten, Vahlen Verlag, München, 2016
Supplementary readings	

Syllabus

Beschreibung der Lehrveranstaltung

Titel der Lehrveranstaltung	Dienstleistungsinnovationen
Code der Lehrveranstaltung	27192
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich der Lehrveranstaltung	SECS-P/08
Studiengang	Masterstudiengang Unternehmensführung und Innovation
Semester und akademisches Jahr	1. Semester, a.J. 2017-2018
Studienjahr	Wahlfach
Kreditpunkte	6
Modular	Nein

Gesamtanzahl der Vorlesungsstunden	36
Gesamtzahl der Laboratoriumsstunden	--
Gesamtzahl der Übungsstunden	--
Anwesenheit	die Teilnahme wird sehr empfohlen aber sie ist nicht Pflicht
Voraussetzungen	nicht vorgesehen
Link zur Lehrveranstaltung	https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-entrepreneurship-innovation/course-offering/

Spezifische Bildungsziele	Die Lehrveranstaltung ist den Bildungstätigkeiten nach Wahl der Studierenden zuzuordnen und gehört dem Fachbereich Betriebswirtschaftslehre an. In diesem Kurs werden Dienstleistungsinnovation aus strategischer und operativer Perspektive betrachtet. Die Studierenden lernen, wie Dienstleistungsinnovation auf die Strategie des Unternehmens, das Geschäftsmodell und dem nachhaltigen Wettbewerbsvorteil des Unternehmens ausgerichtet werden können. Der Kurs baut auf die „Service-dominant logic“ des Marketings und auf Open Innovation-Prinzipien auf. Der Schwerpunkt liegt auf der Analyse von Geschäftsmodelllogiken, Kundenbedürfnissen und Dienstleistungsprozessen. Dabei wird vor allem auf die Digitale Transformation und die Sharing Economy fokussiert. Die Studierenden analysieren, synthetisieren und präsentieren Fallstudien und die Theorie und verbinden dabei die Literatur aus den Bereichen Service Management, Service Marketing, Service Innovation und Open Innovation.
----------------------------------	---

Dozent	Kurt Matzler, Büro E512a, E-Mail: Kurt.Matzler@unibz.it, Tel.nr 0471 013134 https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/31976-kurt-matzler
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich des Dozenten	SECS-P/08
Unterrichtssprache	Deutsch

Sprechzeiten	siehe Webseite des Dozenten
Beauftragter für Übungsstunden	Nicht vorgesehen
Didaktischer Mitarbeiter	Nicht vorgesehen
Sprechzeiten	18
Auflistung der behandelten Themen	• Wesen und Charakteristika von Dienstleistungen • Dienstleistungsinnovation und das Geschäftsmodell • Dienstleistungsinnovation und Strategie • Instrumente und Prozesse in der Dienstleistungsinnovation • Kundenbedürfnisse und Dienstleistungsinnovation • Open Innovation und Dienstleistungsinnovation • Disruptive Innovation bei Dienstleistungen • Digitale Transformation • Sharing Economy
Unterrichtsform	Vorlesung, Diskussion, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Präsentation durch Studierende

Erwartete Lernergebnisse	Wissen und Verstehen Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Rolle von Serviceinnovationen zur Schaffung nachhaltiger Geschäftsmodelle zu verstehen und lernen wie Dienstleistungen systematisch entwickelt und an der Strategie des Unternehmens ausgerichtet werden können. Die Studierenden erwerben ein fundiertes Wissen über Methoden und Modelle der Dienstleistungsinnovation (z.B. Service Dominant Logic, Open Innovation, Business Model Innovation, Digitale Transformation) Anwenden von Wissen und Verstehen Die Studierenden werden befähigt, Methoden der Geschäftsmodellinnovation für Dienstleistungen anzuwenden, innovative Dienstleistungen zu entwickeln und Modell und Prozesse zur Identifikation von Kundenbedürfnissen sowie der Digitalen Transformation anzuwenden. Urteilen Die Studierenden lernen, wie Geschäftsmodelle evaluiert werden können und welche Implikationen aus den Entwicklungen der digitalen Transformation auf Serviceunternehmen zu ziehen sind. Kommunikation Diskussionen während der Lehrveranstaltung und Kurzpräsentationen von Mini-Cases fördern die Entwicklung von kommunikativen Fähigkeiten Lernstrategien Das selbständige Sammeln und Interpretieren von Informationen aus unterschiedlichen Quellen zur Lösung von Managementproblemen (z.B. bei der Lösung von Mini-Cases) trägt zur Entwicklung von Lernfähigkeiten bei.
---------------------------------	---

Art der Prüfung	Für die Prüfung gibt es zwei Alternativen, von denen eine innerhalb der ersten zwei Lehrveranstaltungstermine gewählt werden muss: <u>Alternative A:</u> • <i>Gruppenarbeiten</i> (30% der Gesamtnote): Analysen von insgesamt vier Cases, ca. 5 Seiten jeweils (20%); Eine kurze
------------------------	---

	Präsentation einer Arbeit über digitale Geschäftsmodelle (10%) • <i>Zwischenprüfung</i> (40%) • <i>Abschlussprüfung</i>, 45 Minuten (30% der Gesamtnote) <u>Alternative B:</u> Anwesenheit und andere Leistungen nicht nötig, Abschlussprüfung im Umfang von 120 Minuten (100%) Class attendance and assignments not required – final
Prüfungssprache Bewertungskriterien und Kriterien für die Notenermittlung	Deutsch Gruppenarbeit: Korrekte Anwendung der Theorie zur Bearbeitung und Lösung einer Fallstudie, Struktur der schriftlichen Arbeit, Klarheit der Sprache, Inhalt, Layout und Quellen Schriftliche Prüfung: Richtigkeit der Antworten auf Basis des Wissens, das über die Lehrveranstaltungsunterlagen und Bücher vermittelt wird.
Pfichtliteratur	Wirtz, J., Lovelock C. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific Publ., 2016 Matzler K. et al. (2016). Digital Disruption – Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten, Vahlen Verlag, München, 2016
Weiterführende Literatur	Artikel und Fallstudien werden während der Lehrveranstaltung verteilt