

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Α' Εξάμηνο

Ακαδ. Έτος: 2012-13

Υπεύθυνοι διδασκαλίας:

Κατερίνα Γκοτζαμάνη, Επίκουρος Καθηγήτρια, γραφείο 203 Τμήμα ΟΔΕ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας email: kgotza@uom.gr, τηλ.2310891568	Ανδρέας Ανδρονικίδης, Επίκουρος καθηγητής, Γραφείο 308 Τμήμα ΟΔΕ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας email: a.andronikidis@uom.gr, τηλ.2310891584
---	---

Σκοπός

Το συγκεκριμένο μάθημα επικεντρώνεται στις διαστάσεις που συντελούν στην επιτυχία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Παρέχει σημαντικά στοιχεία σχετικά με την διοίκηση υπηρεσιών, καθώς επίσης και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που βρίσκονται σε ηγετική θέση μέσα στον κλάδο τους διοικούνται με διαφορετικό τρόπο από τους ανταγωνιστές που απλά ακολουθούν τα δρώμενα. Οι ενέργειες και στρατηγικές υλοποιούνται κάτω από τελείως διαφορετικές υποθέσεις. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να συνδυάσουν με επιτυχία τις λειτουργίες, το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, τους ανθρώπινους πόρους και τις πληροφορίες ώστε να επιτύχουν ένα διακριτό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Το μάθημα εξετάζει τη διοίκηση υπηρεσιών επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον στην ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών. Το υλικό που χρησιμοποιείται αφορά τη διοίκηση λειτουργιών, το μάρκετινγκ, τη στρατηγική, τους ανθρώπινους πόρους και τα αντίστοιχα οργανωσιακά θέματα.

Τέλος, καθώς ο κλάδος των υπηρεσιών σημειώνει τα τελευταία χρόνια σημαντική ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο, το μάθημα αυτό στοχεύει στο να βοηθήσει τους φοιτητές να εντοπίσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Στόχοι Μαθήματος

Το μάθημα αυτό είναι εισαγωγικού χαρακτήρα και εξετάζει τις δραστηριότητες και διοικητικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν διάφοροι οργανισμοί παροχής υπηρεσιών. Καλύπτονται θέματα όπως η αναγνώριση του πελάτη, η επαφή με τον πελάτη, ο στρατηγικός ρόλος των πληροφοριακών πόρων, η εκλογή κατάλληλης τοποθεσίας για την εγκατάσταση της υπηρεσίας, διοίκηση συστημάτων αναμονής, και διοίκηση προσφοράς και ζήτησης. Έμφαση δίνεται στο σχεδιασμό και εκτέλεση του συστήματος παράδοσης υπηρεσίας, καθώς και σε νέες μεθόδους αξιολόγησης υπηρεσιών οι οποίες πρόσφατα έχουν εφαρμοστεί με επιτυχία στην αξιολόγηση σχολείων, τραπεζικών παραρτημάτων, κλπ.

Επιμέρους στόχοι του μαθήματος αφορούν τα παρακάτω:

- (1) Ανάπτυξη γνώσεων σχετικά με το τι συμβαίνει στο χώρο της διοίκησης των υπηρεσιών.
- (2) Μελέτη των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που έχουν εξέχουσα θέση στον κλάδο τους, ώστε να χρησιμοποιηθούν ως μέτρο σύγκρισης για μελλοντική διοίκηση.
- (3) Κατανόηση της οργανωσιακής σημασίας της διοίκησης των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών για την επίτευξη υψηλού βαθμού ικανοποίησης στους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες.
- (4) Ανάπτυξη γνώσης σχετικά με τις ευκαιρίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού που μπορεί να συμβάλουν στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.
- (5) Κατανόηση των διαστάσεων της ανάπτυξης των υπηρεσιών και επέκτασης τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.
- (6) Κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την παραγωγικότητα και την ποιότητα στον τομέα των υπηρεσιών.

Η διαδικασία

Θα ακολουθηθούν οι μέθοδοι των παραδόσεων των θεωρητικών εννοιών με την χρήση παραδειγμάτων καθώς και η παρουσίαση-μελέτη περιπτώσεων (case studies) προς ανάλυση συγκεκριμένων θεμάτων. Η συμμετοχή και η ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται αναγκαία για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων.

Αξιολόγηση σπουδαστών

1. Συμμετοχή στη Τάξη (10%)
2. Εργασία (40%)
3. Τελικές Εξετάσεις (50%)

Διοικητικές Λεπτομέρειες

α) Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη ([//compus.uom.gr](http://compus.uom.gr)). Εκεί θα βρείτε διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών.

β) Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση των εργασιών

Εργασία: Δευτερογενής έρευνα και παρουσίαση (ομάδες 2 φοιτητών)

Το θέμα που διαπραγματεύεται είναι η διερεύνηση μέσα από βιβλιογραφική ανασκόπηση, επίκαιρων θεμάτων διοίκησης υπηρεσιών, τα οποία καλύπτουν περιοχές όπως το μάρκετινγκ, η διοίκηση λειτουργιών, η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, καθώς και η αλληλεξάρτησή τους, σε διάφορους τομείς υπηρεσιών όπως είναι οι τράπεζες, τα ξενοδοχεία, τα νοσοκομεία, οι αυτοκινητοβιομηχανίες κ.α. Η κάθε γραπτή ανάλυση-παρουσίαση πρέπει να είναι δακτυλογραφημένη (4000 λέξεις, 1 ½ διάστιχο, Times New Roman 12) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από τον φοιτητή. Τα θέματα προς διερεύνηση θα δοθούν στην πρώτη συνάντηση.

Βιβλιογραφία - Συγγράμματα:

- Fitzsimmons JA and Fitzsimmons MJ, Service Management, McGraw-Hill, 2010.
- Kasper, Hans, Piet van Helsdingen and Mark Gabbott, (2006) Services Marketing and Management: A Strategic Perspective, 2nd ed., Wiley, Chichester
- Barnes, Cindy, Helen Blake and David Pinder, (2009), Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit, Kogan Page
- Davis, Mark M. and Janelle Heineke, (2003), Managing Services: Using Technology to Create Value, McGraw-Hill, Boston
- Edvardsson, Bo and Bo Enquist, (2008), Values Based Service for Sustainable Business: Lessons from IKEA, Routledge
- Grönfeldt, Svata and Judith Banks Strother, (2006), Service Leadership: The Quest for Competitive Advantage, Sage Publications
- Grönroos, Christian, (2007), Service Management and Marketing, 3rd ed., Wiley, Chichester, England
- Gustafsson, Anders and Michael D. Johnson, (2008), Competing in a Service Economy, Jossey-Bass, San Francisco
- Heskett, James L, W Earl Sasser, and Joe Wheeler, (2008) Ownership Quotient: Putting the Service Profit Chain to Work for Unbeatable Competitive Advantage, Harvard Business School Press
- Wright, J. Nevan and Peter Race (2005), The Management of Service Operations, 2nd ed, Thomson, London
- Glynn WJ and Barnes JG (Eds.), Understanding Services Management, Wiley, 1995.
- Haksever C, Murdick RG, Render B and Russell RS, Service Management and Operations, Prentice Hall, 2000.
- Γούναρης Σ., (2003) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili: Αθήνα

Διδακτικές Ενότητες και παραδοτέα (Ενδεικτικό):

Εβδομάδα	Θέμα εισήγησης	Εισηγητής	Material	Cases
1	Η Σημασία των Υπηρεσιών στην Οικονομία	Γκοτζαμάνη	Κεφ 1, Ch. 1	
2	Φύση και Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών - Συστήματα Ταξινόμησης Υπηρεσιών	Γκοτζαμάνη	Κεφ 2, Ch. 2	Xpresso Lube (Fitz, Ch. 2) Village Colvo (Fitz, Ch. 2)
3	Στρατηγική Υπηρεσιών	Ανδρονικίδης	Ch 3	United Commercial Bank & el Banco (Fitz Ch. 10)
4	Διαχείριση Ποιότητας Υπηρεσιών	Γκοτζαμάνη	Κεφ 3, Ch 6	The Complaint Letter (Fitz, Ch. 6) The Museum of Art & Design (Fitz, Ch. 6)
5	Η Συμβολή της Τεχνολογίας στις Υπηρεσίες	Γκοτζαμάνη	Ch 5	Amazon.com (Fitz, Ch. 5) B2C E-Commerce In Japan (Fitz, Ch. 5)
6	The service encounter	Γκοτζαμάνη	Ch 9	Read paper: Enterprise rent a car (Fitz Ch. 9)
7	Τιμολόγηση Υπηρεσιών και Τμηματοποίηση	Ανδρονικίδης	Κεφ 7	Read paper: How to Price Business Services
8	Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Υπηρεσιών	Ανδρονικίδης	Κεφ 6	Managing services portfolio
9	Ο ρόλος των εργαζομένων στην παροχή υπηρεσιών	Μπέλλου	Κεφ 4,	

10	Διοίκηση Διανομής Υπηρεσιών	Ανδρονικίδης	Κεφ 9	Case study: Distribution channels for services
11	Παρουσιάσεις Εργασιών Ομάδες 1-4	Ανδρονικίδης	Παραδοτέο: γραφτή εργασία	
12	Παρουσιάσεις Εργασιών Ομάδες 5-8	Γκοτζαμάνη		
13	Τελικές εξετάσεις	Γκοτζαμάνη Ανδρονικίδης		

Ch: Fitzsimmons JA and Fitzsimmons MJ, Service Management, McGraw-Hill, 2010.

Κεφ: Γούναρης Σ., (2003) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili: Αθήνα

UNIVERSITY OF MACEDONIA
POSTGRADUATE PROGRAMME (MBA)
Service Management

Katerina Gotzamani
Associate Professor
kgotza@uom.gr

Andreas Andronikidis
Associate Professor
a.andronikidis@uom.gr

Course Description

This is an introductory course in Service Management for MBA students. This course covers broad concepts, principles, and issues within the service management area, covering both technical and managerial aspects of the service industry. With regard to the latter, students will understand how outstanding service impacts all segments of the value chain. Beginning with the service encounter, service managers must blend marketing, technology, people, and information to achieve a distinctive competitive advantage. This course is principally designed as a lecturer-based class. In addition to lectures, however, this class includes case discussions and in-class presentations.

Course Objectives

- To recognise of the importance of service management research and modeling for successful business operations.
- To gain an appreciation of the complexities associated with implementing change.
- To appreciate the organizational significance of managing the service encounter to achieve internal and external customer satisfaction.
- To appreciate the entrepreneurial opportunities in services.
- To develop an understanding of the "state of the art" of service management thinking.

Grading

Group project	50%
Written exams	50%

Course Organization

In preparing for each class, we recommend that you carefully read the assigned chapter of the textbook (including the case) in advance of each class meeting.

Class sessions

Classes will involve a blend of lectures and case discussions. Students are expected to contribute to the class discussions based on the course readings and their own business experience.

Teams

Several assignments are done in teams. Although this work is done entirely outside the classroom, these efforts are an integral aspect of the course. Teamwork is an essential component of the course. Students may assemble their own teams prior to class, or else teams will be assigned at the end of the first class. Target team size is 5 members. Teams will remain fixed throughout the semester.

Case Analysis

The case method is used throughout the course. Study questions on each assigned case are listed immediately following a description of the case in the Compus. These questions should serve as a starting point with additional insights being welcomed. All class members are expected to have read the case and reflected upon the assigned questions. Furthermore, class members are encouraged to apply concepts from the assigned readings to their analysis of the case.

Compus

Compus is used for posting readings, lecture notes, and other materials. It is laid out in such a way that you can see all the materials for each session in one location.

Optional Course Materials

- Fitzsimmons JA and Fitzsimmons MJ, Service Management, McGraw-Hill, 2010.
- Gounaris, S. (2011) Services Marketing, Rosili: Athens

Reading List

- Kasper, Hans, Piet van Helsdingen and Mark Gabbott, (2006) Services Marketing and Management: A Strategic Perspective, 2nd ed., Wiley, Chichester
- Barnes, Cindy, Helen Blake and David Pinder, (2009), Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit, Kogan Page

- Davis, Mark M. and Janelle Heineke, (2003), *Managing Services: Using Technology to Create Value*, McGraw-Hill, Boston
- Edvardsson, Bo and Bo Enquist, (2008), *Values Based Service for Sustainable Business: Lessons from IKEA*, Routledge
- Grönfeldt, Svata and Judith Banks Strother, (2006), *Service Leadership: The Quest for Competitive Advantage*, Sage Publications
- Grönroos, Christian, (2007), *Service Management and Marketing*, 3rd ed., Wiley, Chichester, England
- Gustafsson, Anders and Michael D. Johnson, (2008), *Competing in a Service Economy*, Jossey-Bass, San Francisco
- Heskett, James L, W Earl Sasser, and Joe Wheeler, (2008) *Ownership Quotient: Putting the Service Profit Chain to Work for Unbeatable Competitive Advantage*, Harvard Business School Press
- Wright, J. Nevan and Peter Race (2005), *The Management of Service Operations*, 2nd ed, Thomson, London
- Glynn WJ and Barnes JG (Eds.), *Understanding Services Management*, Wiley, 1995.
- Haksever C, Murdick RG, Render B and Russell RS, *Service Management and Operations*, Prentice Hall, 2000.

TENTATIVE SCHEDULE

<u>WEEK</u>	<u>DISCUSSION TOPIC</u>	<u>ASSIGNMENT FOR NEXT CLASS & DELIVERABLES</u>
1	Introduction & Course Overview Service in the Economy	Download Syllabus from Compus
2	The Nature of Services	
3	Service Quality Management	Bring your proposal for group assignments
4	Service Management: the role of Technology	
5	Service Strategy I	Presentation: Case 1
6	Service Strategy II	Presentation: Case 2
7	New Service Development	Presentation: Case 3
8	Managing Services Portfolio	Presentation: Case 4
9	Service Management: Pricing Decisions and Segmentation	Presentation: Cases 5, 6
10	Service Management for Public sector	Presentation: Cases 7,8
11	Group Assignment Presentations	
12	Group Assignment Presentations	****deliver final group assignment
13	Final Exam	