



Modulhandbuch

Bachelor Tourismusmanagement

Fakultät Angewandte Wirtschaftswissenschaften (School of Management)

Prüfungsordnung 01.10.2021

Stand: 10.10.2023 11:06

Inhaltsverzeichnis

- T-01 Statistische und Mathematische Anwendungen
- T-02 Volkswirtschaft und Freizeitökonomie
- T-03 Rechnungswesen
- T-04 Informationsmanagement und -weitergabe
- T-05 Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage)
- T-06 Recht
- T-07 Organisation und Personalwesen
- T-08 Grundlagen des Tourismusmanagement
- T-09 Finanz- und Risikomanagement
- T-10 Marketing
- T-11 Unternehmensführung
- T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)
- T-13 Empirische Sozialforschung
- T-14 Travel Technology, GeoInformations-Systeme und Wissensmanagement
- T-15 Controlling und Steuern im Tourismus
- T-16 Language of Tourism
- T-17 El Espanol de los Negocios Turisticos
- T-18 Regional Studies of the Anglophone World
- T-19 El mundo hispanohablante y el turismo
- T-20 Praxissemester
- T-21 Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik
- T-22 Interkulturelle Kompetenz
- T-23 Businessplanseminar
- T-24 Projektseminar
- T-25 Bachelorarbeit
- T-KF-01 Hospitality-Management
- T-KF-02 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement
- T-KF-03 Destinationsmanagement
- T-KF-04 Tour-Operator-Management
- T-KF-05 Medical & Health Tourism
- T-KF-06 Veranstaltungsmanagement
- T-KF-07 International Strategic Tourism Management



T-01 Statistische und Mathematische Anwendungen

Modul Nr.	T-01
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Marcus Dittrich
Kursnummer und Kursname	T1101 Mathematik T1102 Statistik
Lehrende	Prof. Dr. Christina Bauer Bianca Brunner Prof. Dr. Marcus Dittrich Prof. Dr. Dr. Heribert Popp Corina Welsch
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	6
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium: 60 Stunden Virtueller Anteil: 90 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 120 Min.
Dauer der Modulprüfung	120 Min.
Gewichtung der Note	8/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb der Kenntnis der wesentlichen Methoden der Wirtschaftsmathematik und Statistik und der Fähigkeit, diese auf die Fragestellungen der Tourismuswirtschaft anzuwenden.



Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden verfügen über Grundkenntnisse der mathematischen und statistischen Modellierung in der Tourismuswirtschaft

Sozialkompetenz: Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von Problemen durch Gruppenarbeit und Teamarbeit.

Methodenkompetenz: Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse mathematischer und statistischer Methoden zur Bearbeitung betrieblicher Aufgaben (Finanzmathematische Funktionen, Behandlung komplexer Zusammenhänge mit Matrizen, Lineare Gleichungssysteme, Funktionen (mehrerer) Variablen als Basis zum Verständnis von Modellen, empirische Datenerhebung, Datenanalyse, schließende Statistik, deskriptive Statistik)

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind zu vertieften eigenem Zeitmanagement und zum Selbststudium befähigt, da die Veranstaltung im flipped Classroom Modus stattfindet.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Kurse mit mathematischem und statistischem Wissen

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, die sich mit Mathematik und Statistik beschäftigen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine Zugangsvoraussetzungen, nur Schulwissen.

Studierende erhalten eine Liste, welche Teilkapitel sie virtuell bis zu welchem Präsenztermin vorbereiten müssen.

Inhalt

T1101 Mathematik

- 1 Mathematische Grundkenntnisse (Logik, Arithmetik, Folgen und Reihen)
- 2 Funktionen mit einer unabhängigen Variablen (Abbildungen, Lineare und Nichtlineare Funktionen und ihre ökonomischen Anwendungen)
- 3 Differentiation und ihre ökonomische Anwendung (Differentiationsregeln, Höhere Ableitungen, Kurvendiskussion, Elastizität)
- 4 Lineare und Nichtlineare Funktionen mit mehreren unabhängigen Variablen und ihre ökonomische Anwendungen



- 5 Differentialrechnung bei Funktionen mit mehreren unabhängigen Variablen (Partielle Ableitung auch höherer Ordnung, Extremwertbestimmung)
- 6 Matrizenrechnung (Addition, Multiplikation, Inverse, Lineare Gleichungssysteme)
- 7 Finanzmathematik (Zinseszinsrechnung und stetige Verzinsung, vor- und nachschüssige Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Kapitalwertmethode)

T1102 Statistik

1. Grundlagen und Grundbegriffe

- Merkmale, Merkmalsträger, Ausprägungen
- Skalenniveau
- Grundgesamtheit, Voll-/Teilerhebung
- Primär- und sekundärstatistische Erhebung
- Erhebungstechniken

2. Häufigkeitsverteilungen

- Urliste
- Häufigkeitsverteilung
- Gruppierung und Klassifikation
- Grafische Darstellungen

3. Lageparameter

- Das arithmetische Mittel
- Das gewogene arithmetische Mittel
- Der Median oder Zentralwert
- Der Modus oder Modalwert
- Das geometrische Mittel
- Das harmonische Mittel und das gestutzte Mittel

4. Streuungsmaße

- Spannweite
- Mittlere absolute Abweichung
- Mittlere quadratische Abweichung (Varianz)
- Standardabweichung
- Der Variationskoeffizient
- Quantile, Quartile und Semiquartilsabstand
- Der Quartilkoeffizient

5. Konzentrationsmaße

- Absolute und relative Konzentration
- Herfindahl-Index
- Konzentrationsraten und Konzentrationskurve
- Das Maß von Lorenz/Münzner
- Lorenzkoeffizient
- Die Lorenzkurve

6. Indexzahlen



- Zeitreihen
- Gliederungszahlen, Messziffern, Wachstumsraten
- Umbasierung und Verkettung
- Preisindex
- Mengenindizes
- Wertindex

7. Regression

- Regressionsrechnung
- Lineare Einfachregression
- Die Methode der kleinsten Quadrate
- Determinationskoeffizient
- Prognose
- Nichtlineare Regression und Mehrfachregression (Ausblick)

8. Korrelation

- Der Korrelationskoeffizient von Bravais-Pearson
- Eigenschaften von Varianz und Kovarianz
- Rangkorrelation nach Spearman-Pearson
- Korrelationsmaßzahlen für nominale Variable

9. Elementare Wahrscheinlichkeitstheorie

- Kombinatorik
- Wahrscheinlichkeitsbegriffe
- Zufallsexperimente und Ereignisse
- Zweistufige Experimente und bedingte Wahrscheinlichkeit
- Satz von Bayes

10. Zufallsvariablen

- Zufallsvariablen
- Wahrscheinlichkeitsfunktion
- Dichtefunktion
- Verteilungsfunktion
- Erwartungswert und Varianz einer Zufallsvariablen

11. Speziell theoretische Verteilungen

- Die Binomialverteilung
- Die Hypergeometrische Verteilung
- Die Normalverteilung
- Z-Transformation und Standardnormalverteilung
- Zentraler Grenzwertsatz und Approximationsmöglichkeiten
- Chi²-, F- und t-Verteilung

12. Stichproben und Stichprobenverteilungen

13. Schätzverfahren

- Punktschätzung



- Intervallschätzung und Konfidenzintervall

14. Statistisches Testen

- Statistische Tests
- Hypothesen beim statistischen Testen
- Entscheidungsfehler
- Statistische Signifikanz
- Tests für Mittelwerte
- Tests für Anteilswerte
- Überschreitungswahrscheinlichkeit (p-value)

15. Anpassungstests

- Verteilungshypothesen
- Chi-Quadrat-Anpassungstest

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung, vorlesungsbegleitende Tutorien, Blended Learning: interaktive Videos mit den Vorlesungen, Selbsttest am PC, seminaristischer Unterricht zum Fragen beantworten, Aufgaben lösen und Fallstudien besprechen, Gruppenarbeiten.

Besonderes

50 % online-Anteil

Empfohlene Literaturliste

Printquellen:

Auer, B., Seitz, F., 2013, Grundkurs Wirtschaftsmathematik. 4. Aufl., Gabler Verlag.

Bourier, G., 2014, Beschreibende Statistik, Springer Gabler.

Bourier, G., 2013, Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik, 8. Aufl., Springer Gabler.

Clausen, M., Kerber, A., Meier-Reinhold, H., 2000, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 3. Aufl., Bayreuth, Univ.

Grabmeier, J., Hagl, S., 2012, Statistik - Grundwissen und Formeln, 2. Aufl., Haufe-Lexware.

Hagl, S., 2008 Schnelleinstieg Statistik - Daten erheben, analysieren, präsentieren, Haufe Verlag.

Holland, H., Holland, D., 2004, Mathematik im Betrieb, 7. Auflage, Gabler Verlag.

Monka, M., Voss, W., Schöneck, N.M., 2008, Statistik am PC - Lösungen mit Excel, 5. Aufl., Hanser Verlag.

Puff, F. 1979, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 2, vieweg Verlag.



Puff, F., 2009, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler kompakt, 3. Aufl., vieweg +Teubner Verlag.

Puhanie, J., 2008, Statistik - Einführung mit praktischen Beispielen, 11. Aufl., Lexika Verlag.

Schwarze, J., 2014, Grundlagen der Statistik: Band 1, 12. Aufl., nwb Studium.

Schwarze, J., 2013, Grundlagen der Statistik: Band 2, 10. Aufl., nwb Studium.

Zwerenz, K., 2007, Statistik verstehen mit Excel, 2. Aufl., Oldenbourg.

Internetquellen:

Zwerenz, K., VHB-Grundkurs Statistik I und II, <http://lerne-statistik.de>



T-02 Volkswirtschaft und Freizeitökonomie

Modul Nr.	T-02
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans Paul Bisani
Kursnummer und Kursname	T1103 Volkswirtschaft T1104 Freizeitökonomie
Lehrende	Prof. Dr. Hans Paul Bisani Katharina Götz Stefan Swihota
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	6
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	7/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses über wirtschaftliche Zusammenhänge in einer Volkswirtschaft sowie Besonderheiten der Freizeitwirtschaft ? Fähigkeit, volkswirtschaftliche, freizeitökonomische und wirtschaftspolitische Fragestellungen in das betriebliche Geschehen einzuordnen, zu bewerten und Handlungsempfehlungen bei Veränderungen zu erarbeiten.



Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz : Die Studierenden kennen die wichtigsten volkswirtschaftlichen und freizeitökonomischen Begriffe, Theorien und Konzepte sowie Wirkungsweisen der Wirtschaftspolitik. Sie erkennen die Grenzen und Möglichkeiten der Wirtschaftspolitik. Sie können eigenständig volkswirtschaftliche und freizeitökonomische Zusammenhänge sowie wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Entwicklungen analysieren und beurteilen sowie dabei tourismusspezifische Gegebenheiten berücksichtigen. In diesem Zusammenhang können sie auch Handlungsempfehlungen für konkrete unternehmerische Aktivitäten entwickeln.

Sozialkompetenz : Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze zu für Tourismusunternehmen relevante gesamtwirtschaftlichen und freizeitökonomischen Fragestellungen im Team und präsentieren diese im Plenum.

Methodenkompetenz : Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken von Veränderungen in der Volkswirtschaft und am Freizeitmarkt rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Durch den teilweisen Einbezug digitaler Formate bei Lernmethodik und Datenrecherche erlangen die Studierenden zusätzliche Digitalkompetenzen.

Persönliche Kompetenz : Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller wirtschaftspolitischer und freizeitökonomischer Fragestellungen zum Selbststudium befähigt sowie auch zu studien- und wissenschaftsorientiertem Zeitmanagement.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

keine andere Verwendbarkeit, da Pflichtmodul

Für andere Studiengänge:

Das Modul ist in anderen Studiengängen der THD nicht verwendbar, da die Inhalte der Module in TM zu studiengangspezifisch sind, um in anderen Studiengängen angerechnet zu werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

T1103 Volkswirtschaft



1. Überblick über die wichtigsten volkswirtschaftlichen Grundbegriffe, Theorien und Fragestellungen
2. Grundtypen der Wirtschaftssysteme als Basis für das Verständnis der gegenwärtigen Wirtschaftsordnungen
3. Märkte, Wettbewerb und Preisbildung
 - 3.1. Überblick über die Theorie der Marktformen und Marktmechanismen
 - 3.2. Preisbildung unter verschiedenen Wettbewerbsbedingungen
 - 3.3. Verständnis der marktwirtschaftlichen Funktionen des Wettbewerbs
4. Angebots- und Nachfrageverhalten, Besonderheiten der touristischen Märkte
5. Grundzüge der makroökonomischen Theorie, gesamtwirtschaftliche Instabilitäten
6. Einblick in die Bedeutung des Geld- und Kreditwesens
7. Grundzüge des Staatshaushaltes und der Finanzpolitik, Unwirtschaftlichkeit im Staatssektor, Staatsverschuldung
8. Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Volkswirtschaft, Einkommens- und Vermögensverteilung, Problematik der Schattenwirtschaft
9. Außenwirtschaft und internationale Wirtschafts- und Währungsordnung
10. Konzepte und Zielsetzungen volkswirtschaftlicher Fremdenverkehrspolitik

T1104 Freizeitökonomie

1. Definition Freizeitökonomie
 - 1.1. Freizeit und Menschenbild
 - 1.2. Dualismus von Arbeit und Freizeit
 - 1.3. Interkulturelle Bedeutung der Freizeit
 - 1.4. Ökonomie und Freizeit
2. Freizeittheoretische Erklärungsansätze?
 - 2.1. ?verhaltensorientiert betrachtet,
 - 2.2. ?gesellschaftsorientiert betrachtet und
 - 2.3. ? freizeitökonomisch betrachtet sowie



2.4 ? ihre Bedeutung für den Konsum

3. Freizeitwert eines Standortes

3.1. Region

3.2. Destination

3.3. Fremdenverkehrspolitik

4. Ökonomischer Wert der Freizeit (Freizeit und Lebensqualität)

5. Mikroökonomische Fragestellung der Freizeitökonomie

5.1. Nutzenmaximum von Freizeit und Einkommen

5.2. Gütertypen in der Freizeitwirtschaft

5.3. Besonderheiten der individuellen Freizeitnachfrage

6. Freizeitmarkt und Freie-Zeit-Markt

6.1. Freizeitkonsum

6.2. Freizeitbeschäftigungen und -interessen

6.3. Freizeitanbieter

6.4. Konsum und Freizeitwelten in der Zukunft

7. Makroökonomische Fragestellungen

7.1. Freizeitwirtschaft - ein Wachstumsmarkt

7.2. Freizeitwirtschaft und Schattenwirtschaft

7.3. Freizeitwirtschaft in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

Lehr- und Lernmethoden

Grundlagenvermittlung als Vorlesung,

Seminaristischer Unterricht zum Beantworten von Fragen, zum Lösen von Übungsaufgaben und Besprechen von Fallbeispielen,

Gruppenarbeit,

Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes

Besonderes

Regelmäßig 1 Gastvortrag

Empfohlene Literaturliste

Bernd Woeckener, Volkswirtschaftslehre, 3. Aufl., Springer Verlag, Berlin 2019

Jürgen Pätzold, Gerhard Mussel, Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 8. Auflage, Vahlen Verlag, München 2012



Opaschowski, H. W., Pries, M., Reinhardt, U., 2006, Freizeitwirtschaft - Die Leitökonomie der Zukunft, LIT-Verlag.

Freeriks, R., Hartmann, R., Stecker, B., 2010, Freizeitwissenschaft, Oldenbourg Verlag.

Deutsche Bundesbank, Monatsberichte

(zu Veranstaltungsbeginn bzw. während des Semesters vorgegebene Beiträge)

Als Vorbereitung auf die Lehrveranstaltungen wird in jedem Kurs zu Semesterbeginn ein umfassendes Skript mit Übungsaufgaben bereitgestellt.



T-03 Rechnungswesen

Modul Nr.	T-03
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T1201 Externes Rechnungswesen T2202 Internes Rechnungswesen
Lehrende	Prof. Dr. Martina Heigl-Murauer Jonas Kellner AWW NN
Semester	1, 2
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	10/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Lehrveranstaltungen Externes Rechnungswesen und Internes Rechnungswesen im Modul Rechnungswesen sollen die Studierenden in die Lage versetzen, die Grundkenntnisse in der Buchführung und Bilanzierung, Rechnungswesen sowie der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung zu erwerben. Nach Absolvieren des Moduls Rechnungswesen haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:



Fachkompetenz: Sie haben ein Verständnis für die Verzahnung der betrieblichen Abläufe einerseits und deren Abbildung durch das Rechnungswesen andererseits entwickelt. Sie erhalten zudem eine Einführung in die Grundlagen der Bilanzierung nach der Systematik der Bilanz. Die Studierenden können Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Situation des Unternehmens ziehen. Zudem sind sie in der Lage, bilanzpolitische Maßnahmen abzuschätzen. Mit dem entwickelten Sachverstand sind sie fähig, bilanzpolitische Maßnahmen zu bewerten. Sie haben ein Verständnis für den Aufbau und Funktionsweisen des Internen Rechnungswesen entwickelt. Sie erfahren die Kostenarten-, die Kostenstellen- und die Kostenträgerrechnung sowie die Kostenrechnungssysteme auf Voll- und Teilkostenbasis. Sie erhalten Einblicke in neuere Kostenrechnungskonzepte. Sie sind in der Lage, aufbauend auf den erworbenen Grundkenntnissen des internen Rechnungswesens: Kosten abzugrenzen, einen Betriebsabrechnungsbogen selbstständig zu erstellen, innerbetriebliche Leistungen zu verrechnen, nach dem unterschiedlichsten Verfahren (Divisions-, Äquivalenzziffern-, Zuschlags-, Maschinenstundensatz und Kuppelkalkulation) zu kalkulieren, Gesamtkosten mathematisch und buchhalterisch zu ermitteln, eine Ist-, Normal- und Plankostenrechnung durchzuführen, ein- und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnungen vorzunehmen sowie eine Break-Even-Analyse zu erstellen. Mit dem entwickelten Sachverstand sind sie in der Lage, Herstellungs- und Verkaufspreise touristischer Produkte/Dienstleistungen zu kalkulieren.

Methodenkompetenz: Sie sind in der Lage, aufbauend auf den erworbenen Grundkenntnissen des betrieblichen Rechnungswesens einen Jahresabschluss zu analysieren. Dies geschieht anhand zahlreicher Fallbeispiele für wichtige Geschäftsvorfälle und deren Auswirkungen auf den Jahresabschluss. Die Studierenden kennen die Buchungstechnik, um im Rahmen der Finanzbuchhaltung Geschäftsvorfälle abzubilden. Sie sind in der Lage, auf der Basis des HGB und EStG sowie den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung (GoB) Buchungen vorzunehmen. Sie kennen die grundlegenden Methoden und Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR), um die Kostensituation in einem Unternehmen darzustellen und zu analysieren

Sozialkompetenz : Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für Problemstellungen des Rechnungswesens und des Kostenmanagements im Team und präsentieren diese u.U. im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln von Fragestellungen aus dem Rechnungswesen und Kostenmanagement zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.



Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Modul ist ein Basisfach, das eine wichtige Voraussetzung für die Module Finanz- und Risikomanagement, Controlling und Steuern sowie für die Kompetenzfelder Veranstaltungs- und Tour-Operator-Management.

Das Modul kann in den Studiengängen: Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftspsychologie, Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik, sowie "International Management" eingesetzt werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

T1201 Externes Rechnungswesen

- 1 Buchführungs- und Aufzeichnungsvorschriften
- 2 Organisation der doppelten Buchführung
- 3 Vermittlung der Buchungstechnik
- 4 Darstellung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (GoB)
- 5 Sichere Verbuchung aller relevanten Geschäftsvorfälle unter Anwendung
- 6 Gesetzliche Vorgaben für die Buchhaltung

T2202 Internes Rechnungswesen

- 1 Einführung Internes Rechnungswesen
- 2 Kostenartenrechnung
- 3 Kostenstellenrechnung
- 4 Kostenträgerrechnung
- 5 Kostenrechnungssysteme auf Voll- und Teilkostenbasis
- 6 Erfolgsrechnung
- 7 Kostenfunktionen und Kostenprognose
- 8 Break - Even - Analysen
- 9 Entscheidungsprobleme
- 10 Plankostenrechnung
- 11 Weitere Ansätze im Kostenmanagement

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Übung



Empfohlene Literaturliste

Döring, U., Buchholz, R., 2011, Buchhaltung und Jahresabschluss - Mit Aufgaben und Lösungen, 12. Aufl., ESV, Berlin.

Graumann, M., 2021, Kostenrechnung und Kostenmanagement, 7. Aufl., NWB, Herne.

Haberstock, L., 2008, Kostenrechnung 1 - Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen, 13. Aufl., ESV, Berlin.

Haberstock, L., 2008, Kostenrechnung 2 - (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, 10. Aufl., ESV, Berlin.



T-04 Informationsmanagement und -weitergabe

Modul Nr.	T-04
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Kursnummer und Kursname	T1105 Informationsmanagement und -weitergabe
Lehrende	Dr. Martina Hekler Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Studierenden erkennen Sinn, Nutzen und Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens und werden befähigt, sich erfolgreich einen Überblick über den wissenschaftlichen Diskussionsstand eines Fachgebietes und Themas zu verschaffen. Studierende sollen mit wissenschaftlichen Auffassungen anderer konstruktiv und kritikfähig umgehen können und Forschungsergebnisse in guter wissenschaftlicher Praxis in einer auch für Dritte verständlichen Form darstellen können. Dazu ist insbesondere der Erwerb folgender Kompetenzen wichtig:

- zielgerichtetes Recherchieren zu einem wissenschaftlichen Thema unter Berücksichtigung verschiedenster Quellen, wie Bibliothek, Internet, Datenbanken usw.



- wissenschaftliches Aufbereiten der Informationen für schriftliche Ausarbeitungen (wie Hausarbeiten, Praxisprojektberichte und ggf. Bachelor-Abschlussarbeit)
- Genaue Beachtung der formalen Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens und Schreibens, insbesondere der Zitierweisen und sprachlich präzisen Formulierungen.
- sorgfältige Dokumentation und Analyse von Informationen
- sinnerfassendes Lesen wissenschaftlicher Texte
- strukturiertes Schreiben
- kritikfähige Aufbereitung von Material und Präsentation von Ergebnissen
- Wahrung wissenschaftsethischer Aspekte (Plagiatsvermeidung u.a.).

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang:

KF-02 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

T-13 Empirische Sozialforschung

T-25 Bachelorarbeit

In anderen Studiengängen:

Bei wissenschaftlichen Arbeiten

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen:

- Gute Kenntnisse WORD
- Grundlagen CITAVI
- Grundlagen Excel

Inhalt

1. Grundlagen

- Was ist Wissenschaft? Was bedeutet wissenschaftliches Arbeiten?
- Einordnung des Tourismus in den anthropogeographischen Kontext
- Grundbegriffe: These, Hypothese, Theorie, Empirie etc.
- Einführung in wissenschaftliche Methoden
- Einführung in die empirische Sozialforschung (Grundlagen)
- Wege der Erkenntnisgewinnung: Erkenntnistheoretische Begriffe – Abduktion, Induktion, Deduktion
- Ablauf und Struktur eines Forschungsprozesses



- Qualitätskriterien von Wissenschaft und wissenschaftlichem Arbeiten: Bedeutung formaler Anforderungen, Relevanz der Einhaltung wissenschaftlicher Standards.
- Fokus: k.o.-Kriterien wissenschaftlichen Forschens und Handelns
- Ethische Aspekte der Wissenschaft: Plagiat-Problematik

2. Einführung in das Verfassen wissenschaftlicher Texte

- Zur Struktur wissenschaftlicher (Seminar-) Arbeiten
- Übungen zu Themenfindung, Fragestellungen und Hypothesenbildungen
- Übungen zu Wissenschaftssprache und Relevanz wissenschaftlicher Terminologien
- Übungen zur Abfassung wissenschaftlicher Kurz-Statements zu aktuellen Themen (Gruppenarbeiten)
- Verfassen kurzer wissenschaftlicher Texte gemäß wissenschaftlicher Standards.
- Literatursuche

3. Einführung in Web- und Software für das wissenschaftliche Arbeiten

- Web-gestützte Softwareanwendungen
- Schulung der Citavi Zitiersoftware bzw. vergleichbarer Software
- Grundlagen Word, Excel, pdf sowie Open Access Software
- Datenimport und Datenexportfunktionen
- Einführung in die Recherche (Datenbanken, webbasierte Recherche, Bibliotheken)
- Grundlagen Datenschutz.

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Übung, Gruppenarbeiten. Optimal: Tutorium zu Softwareanwendungen (Citavi, Excel, Word, Datenbanken).

Inhalte werden auch durch Themenrecherchen der Studierenden, Lektüre und gemeinsame Besprechung eingeübt. In Gruppenarbeiten bearbeiten die Studierenden eingegrenzte Themenbereiche und üben in schriftlichen Statements die Methoden und Ausdrucksformen eines wissenschaftlichen Schreibens ein.

Es wird eine "K.O.-Kriterienliste" des wissenschaftlichen Arbeitens benannt. Die Verletzung definierter k.o.-Kriterien führt zu einem Nicht-Bestehen der Prüfung.

Besonderes

- Das Modul vermittelt Grundlagenwissen.
- Prüfung und Bewertungsmaßstab: Für ein Bestehen der Studienarbeit sind alle Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens vollständig zu erfüllen.



Die Verletzung definierter k.o.-Kriterien (Liste / Handout im Unterricht) führt zu einem Nicht-Bestehen der Prüfung.

- Für Studierende, die einen Masterabschluss anstreben und dazu eine Fortsetzung ihres Studiums (z.B. im Master) an einer Universität erwägen, können die Grundlagen alleine dieses Moduls in der Regel noch nicht ausreichend für eine Anerkennung an Universitäten sein.
- Mit dem FWP CIT (ab TM3) besteht ein Aufbau-Fach, das anerkennungsnotwendige Inhalte (= fachbezogene ECTS) für ein Universitätsstudium (Master) anbieten kann.

Empfohlene Literaturliste

Baade, J., H. Gertel, A. Schlottmann 2021: Wissenschaftlich arbeiten. Ein Leitfaden für Studierende der Geographie. Bern,

Backhaus, N. und R. Tuor 2008: Leitfaden für wissenschaftliches Arbeiten (=Schriftenreihe Humangeographie 18) Zürich (online verfügbar)

Girtler, R. 2004: 10 Gebote der Feldforschung. Wien

Mattisek, A., C. Pfaffenbach, P. Reuber 2013: Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig



T-05 Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage)

Modul Nr.	T-05
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T1106 Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage)
Lehrende	Stephanie Brandl Prof. Dr. Suzanne Lachmann Theresa Troglauer
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses über wirtschaftliche Zusammenhänge in der Tourismusindustrie sowie deren Besonderheiten, Fähigkeit tourismuswissenschaftliche und -wirtschaftliche Fragestellungen adäquat in gegebene ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen einzuordnen bzw. deren Bedeutung zu bewerten und Handlungsempfehlungen bei Veränderungen zu erarbeiten.



Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die wichtigsten tourismusspezifischen Begriffe, Theorien und Konzepte sowie deren Wirkungsweisen. Sie erkennen die Grenzen und Möglichkeiten tourismuswirtschaftlicher Aktivitäten. Sie kennen das Phänomen Tourismus unter der Berücksichtigung interdisziplinärer Ansätze. Sie sind in der Lage Nachfrage- bzw. Angebotsentwicklungen zu bewerten und sind mit den Besonderheiten touristischer Leistungen vertraut. Sie erwerben die Kompetenz verschiedene touristische Leistungsträger sowie deren Funktionen vorzustellen und zu klassifizieren. Die Studierenden sind fähig, tourismusrelevante Marktentwicklungen zu analysieren.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze zu für Tourismusunternehmen relevante ökonomischen, sozialen und ökologischen Fragestellungen im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken von Veränderungen der touristischen Märkte, bei Nachfragern und Leistungsträgern rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Die grundlegenden Prozessabläufe in der Tourismusindustrie sind ihnen vertraut. Durch den teilweisen Einbezug digitaler Formate bei Lernmethodik und Datenrecherche erlangen die Studierenden zusätzliche Digitalkompetenzen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt sowie auch zu studien- und wissenschaftsorientiertem Zeitmanagement.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Grundlage für insbesondere folgende Module ab dem 2. Semester

Tourismusmanagement:

T08 Grundlagen Tourismusmanagement, T11 Unternehmensführung, T13 Empirische Sozialforschung, T23 Businessplan, alle Kompetenzfelder KF-01 bis KF-07 und T 25 Bachelorarbeit.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die tourismuswirtschaftliche Grundbegriffe eine Rolle spielen. Z. B. für Geschäftsreisen aller Branchen.



Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Regelmäßige Lektüre der fvw, spätestens mit Aufnahme des Studiums, die Studienbewerber werden darüber beim Schnupperstudiumstag informiert.

Inhalt

1. Grundlagen

- 1.1. Vom "Reisen" zum Tourismus
- 1.2. Entwicklung des Reisens
- 1.3. "Boombfaktoren" des Reisens
- 1.4. Das System Tourismus

2. Bedeutung des Tourismus

- 2.1. Allgemeine Beurteilungskriterien und -probleme des Tourismus
- 2.2. Statistische Einschätzung
- 2.3. Ökonomische Einschätzung
- 2.4. Sozio-kulturelle Beurteilung
- 2.5. Ökologische Beurteilung
- 2.6. Tourismuskritik
- 2.7. Individuelle Beurteilung

3. Die Nachfrageseite

- 3.1. Vorbemerkung
- 3.2. Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage
- 3.3. Typologisierung der Tourismusnachfrage
- 3.4. Die Reiseentscheidung
- 3.5. Struktur der bundesdeutschen Reisenachfrage
- 3.6. Das Reiseverhalten der Europäer

4. Das Tourismusangebot

- 4.1. Vorbemerkung
- 4.2. Einflussfaktoren auf das touristische Angebot
- 4.3. Die Struktur des Angebotes: Produkte und Produzenten
- 4.4. Hotellerie und Gastronomie
- 4.5. Touristisches Transportwesen
- 4.6. (Tourismus)Destinationen
- 4.7. Reiseveranstalter
- 4.8. Reisemittler
- 4.9. Sonstige Leistungsträger

5. Touristische Märkte



- 5.1. Ausgewählte Tourismusk Märkte in Deutschland
- 5.2. Ausgewählte internationale Tourismusk Märkte

Lehr- und Lernmethoden

Grundlagenvermittlung als Vorlesung, seminaristischer Unterricht zum Beantworten von Fragen, zum Lösen von Übungsaufgaben und Besprechen von Fallbeispielen in Kleingruppen, Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes.
Zur Verfügungstellung von touristischen Fachzeitschriften durch die Lehrende.

Besonderes

Zentrales Grundlagenfach für alle weiteren Module
1 - 2 Gastvorträge von Führungskräften touristischer Leistungsträger

Empfohlene Literaturliste

- Berg, W., 2012, Tourismusmanagement, 3. Aufl., Friedrich Kiehl Verlag.
- Bieger, T., Beritelli, P., 2013, Management von Destinationen, 8. Aufl., Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (7. Aufl.)
- Conrady, R., et al., 2019, Luftverkehr: Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 6. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Dörnberg, von A., et al., 2018, Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen - Strukturen - Prozesse, 2. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (1. Aufl.)
- Fugmann, R., 2017, Chinesische Touristen im Ausland: Im Spannungsfeld von Politik, Ökonomie und gesellschaftlichem Wandel, Profil Verlag. Hänssler, K. H., 2021, Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 10. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (9. Auflage)
- Henschel, K., 2018, Hotelmanagement, 5. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (4. Auflage)
- Holst, A., 2018, Kreuzfahrthäfen im Wettbewerb, De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Kagermeier, A., 2020, Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt, 2. Aufl., UVK.
- Schröder, V., 2017, Seilbahnunternehmen ? Verantwortlich für die Region?: Corporate Regional Responsibility im Tiroler Skitourismus, Profil Verlag.
- Steinecke, A., Herntrei, M., 2017, Destinationsmanagement, 2. Aufl., UVK. E-Book vorhanden (1. Aufl.)
- Wiesner, K. A., 2021, Standortmarketing, Kohlhammer Verlag.



Als Vorbereitung auf die Lehrveranstaltungen wird in jedem Kurs zu Semesterbeginn ein umfassendes Skript sowie weitere Materialien in der Ilearn-Umgebung bereitgestellt.



T-06 Recht

Modul Nr.	T-06
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Josef Scherer
Kursnummer und Kursname	T2203 Wirtschaftsprivatrecht T2204 Tourismusrecht
Lehrende	Janina Eigen Dr. Elisabeth Gottwald Dr. Jürgen Heinrich Hermann Löffler Prof. Dr. Josef Scherer
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	6
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium: 150 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 45 Min.
Dauer der Modulprüfung	45 Min.
Gewichtung der Note	8/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Veranstaltung soll **Transparenz und Verständnis** für das oft "nebulös" wirkende Thema erzeugen und **klare Strukturen** und **praktische Arbeitshilfen** aufzeigen.

Die Teilnehmenden sollen nach der Veranstaltung wissen, verstehen und mit einfachen Worten erklären können,



- was die relevanten Bestandteile der dargestellten Prozesse / Systeme / Organisation sind,
- inwieweit es sie selbst betrifft (Rolle, Aufgaben, Verantwortung, Nutzen) und
- wie die für sie relevanten Prozessabläufe diesbezüglich angereichert werden.

Außerdem sollen die Teilnehmenden befähigt werden, die einschlägigen Anforderungen an ihren eigenen Arbeitsbereich als Ziele transparent zu machen und zu erfüllen.

Durch Darstellung der Wertbeiträge des Systems / der Prozesse für Unternehmen / Organisation und Mitarbeiter soll Bewusstsein, Interesse und Motivation zum "proaktiven Leben" des Systems erzeugt werden.

Die Teilnehmenden sollen im dargestellten Modul *Recht* vertiefte Einblicke mit anwendungsbezogenen Fallbeispielen in betriebswirtschaftlichen Funktionen (Risiko-, Compliance- und Personalmanagement) erhalten, grundlegende und anwendungsbezogene Kenntnisse im Bereich Recht erwerben und in die Lage versetzt werden, praxisrelevante Problemstellungen aus diesem Bereich einer betrieblich organisatorischen Lösung, bei Standardproblemen unter Umständen sogar in Form von Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen zuzuführen.

Darüber hinaus wird erwartet, dass sie nach Absolvierung dieses Moduls die relevanten Inhalte mit eigenen Worten verständlich erklären können. Außerdem sollen sie folgende Lernziele erreicht haben:

- Sie sind in der Lage, ein digitalisiertes Integriertes standardorientiertes (GRC-) Managementsystem bzw. einschlägige Prozessabläufe zu konzeptionieren und zu implementieren und die Aufbau- und Ablauforganisation mit entsprechenden Compliance-, Risiko- und IKS-Komponenten anzureichern.
- Sie können Problemfälle über die Methode der richterlichen Falllösungsmethode lösen.
- Sie setzen das erworbene Wissen über Soll-Ist-Vergleiche und Handlungsempfehlungen in Unternehmen / Organisationen um.
- Sie haben die Fähigkeit, Sachverhalte und Aufgabenstellungen dem passenden Bereich im Unternehmen oder Umfeld zuzuordnen und die Schnittstellen zu anderen Funktionen zu erkennen.
- Mittels SWOT-Analysen, Soll-Ist-Vergleichen, etc. sind die Teilnehmer:innen in der Lage, Handlungsempfehlungen zur Steuerung von Governance- (Unternehmensführung und -Überwachung-) Risiken abzugeben.
- Sie kennen die Methoden von Audits und orientieren sich bzgl. Der einschlägigen Themen primär am "Aktuellen Stand von Gesetzgebung und Rechtsprechung (Compliance)" und sekundär am "Anerkannten Stand von Wissenschaft und Praxis". Dabei ziehen sie die ihnen dem Grunde nach bekannten Standards (Regelwerken (internationaler) institutionalisierter Sachverständigen?Gremien) (z.B. DIN/ISO/COSO/IDW/DIIR/etc.) heran.



- Sie sind in der Lage, unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen, die Vernetzung innerhalb der diversen Unternehmensfunktionen (Führungs-, Kern-, - und Unterstützungsprozess-themen) zu verstehen und eine entsprechende Architektur zu konzipieren und zu verbessern.
- SWOT-Analysen und Soll-Ist-Vergleiche im Rahmen von praktischer Tätigkeit im Unternehmen (oder anhand von Case-studies) ermöglichen den Teilnehmenden im Berufsleben die Organisation von Unternehmen oder Teilbereichen zu verbessern.
- Sie reflektieren die Thematik im internationalen Kontext (z. B. internationales Recht, internationale Standards), sie reflektieren alle Inhalte unter dem Aspekt der Digitalen Transformation und der Modellierung als Prozessabläufe.
- Wissen und Kenntnisse aus verschiedenen Bereichen einzuordnen und problemorientiert auch bei der Lösung komplexer Probleme mit Tourismus zu kombinieren.
- Innovative Methoden bei der Lösung betriebswirtschaftlicher Probleme im Tourismus anzuwenden

Nach Absolvieren des Moduls sollen die Teilnehmenden folgende Kompetenzen erworben haben:

- Prozesskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage wirtschaftliche Prozesse im Tourismus auf unterschiedlichsten Ebenen zu analysieren, zu bewerten und ggf. anzupassen.
- Methodenkompetenz: Über die Prozesskompetenz hinaus verfügen die Studierenden über Kenntnisse in überfachlichen und inter-/multidisziplinären Methoden und können diese anwenden.
- Überfachlich: Die erworbenen Kompetenzen gehen über den Bereich Tourismus hinaus.

Wertbeitrag des Moduls / der Lehrveranstaltung

Mit wenig zeitlichem Aufwand erhalten die Teilnehmer:innen

- von Dozenten / Coaches mit hoher einschlägiger persönlicher, fachlicher und pädagogischer Kompetenz
- Transparenz in leicht einprägsamer Form über die an sie und die Organisation gerichtete Anforderungen sowie
- pragmatische und strukturierte Umsetzungsempfehlungen
- anhand von Checklisten, Mustern, Prozessablaufbeschreibungen

und

- anhand von virtuellen Kursen mit vielen kurzen Folgen.



Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

keine

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen:

Scherer : Resilienz und Zukunftsfähigkeit - GRC als "Klammer verschiedener Managementsystem-Inseln"

Zum kostenlosen Download auf scherer-grc.net/publikationen

Darüber hinaus auf die Inhalte der einschlägigen Aufsätze von *Scherer/Fruth/N.N.* :

Vgl. hierzu scherer-grc.net/publikationen

Und

Anlage: Publikationsverzeichnis

die Bücher *Scherer/Fruth* (Hrsg.):

- Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" (Resilienz und Zukunftsfähigkeit) - Die Verknüpfung von Digitalisierung, Nachhaltigkeit und GRC mit Strategie, Zielerreichung und (Nachhaltigkeits-)Berichterstattung, 2021
- Integriertes Managementsystem "on demand", 2018
- Integriertes Compliance-Managementsystem, 2018
- Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementsystem, 2019
- Integriertes Qualitäts-Managementsystem, 2018
- Handbuch Integriertes Personal-Managementsystem, 2018
- Handbuch Integriertes Corporate Social Responsibility (CSR)- / Nachhaltigkeits-Managementsystem, 2019

Inhalt

Lehrveranstaltung T2203 Wirtschaftsprivatrecht (4SWS)

Prof. Dr. Scherer: Classic vhb (I): Einführung in Governance, Risk und Compliance (GRC) (2 SWS)

1. Governance, Risk und Compliance: Überblick und Einführung

1.1 "Das Richtige richtig tun!"

1.2 Was bringt ein Integriertes (GRC-) Kombi-Managementsystem on demand - Rechtssicherheit, Transparenz, Effizienz und Zielerreichung

1.3 Anforderungen an ein Integriertes (GRC-) Kombi-Managementsystem on demand

2. Arbeitshilfen und eine erste BGH-Entscheidung



2.1 Arbeitshilfen / Tools für ein Integriertes (GRC-) Workflow-Managementsystem on demand

2.2 Erste Entscheidung des BGH zur Auswirkung eines (zertifizierten) Compliance-Managementsystems auf die Haftung von Unternehmen und Management

3. Human Workflow Management, Digitalisierung von Geschäftsprozessen

4. Integriertes Compliance-Managementsystem mit GRC (Block 1) und seine Vorteile

4.1 Integriertes Compliance (!) -Managementsystem mit Governance, Risk und Compliance (GRC)

Einführung

4.2 Vorteile (Benefits) eines "Integrierten" und "Standardorientierten" Compliance-Managementsystems

5. Begriffserklärungen, Standards und Methoden im Compliance-Managementsystem

5.1 Definitionen / Begriffserklärungen im Compliance-Managementsystem

5.2 Rechtlicher Rahmen für ein CMS

5.3 Standards im Bereich Compliancemanagement

5.4 Tools und Methoden im Compliance-Managementsystem

6. Konzeptionierung sowie Analysen und Ableitung des Unternehmensrahmens (Block 2)

6.1 Prozessmanagement-Methode im Bereich GRC

6.2 Konzeptionierung eines Compliance-Managementsystems (CMS)

6.3 Analyse von Unternehmen, Umfeld, etc. und Ableitung des Unternehmensrahmens: "Block 2"

Hier: Unternehmensanalyse

6.4 Umfeldanalyse

6.5 Darstellung und Bewertung der Anforderungen der "interessierten Gruppen":
Interested Parties Analyse

7. Unternehmensrahmen

7.1 Risiko-Bewertung von Unternehmens-, Umfeld-, Interested Parties-Analyse und Ableitung des "Unternehmensrahmens":

Zunächst: Ableitung von Unternehmens-Strategie und -Politik

7.2 Unternehmensrahmen: Organisatorischer Rahmen

7.3 Unternehmensrahmen: Unternehmensweite Kommunikation und Dokumentation

8. Allgemeine Regeln des Compliance-Managementsystems (Block 3)

8.1 Allgemeine Regeln des Compliance-Managementsystems (Block 3):
Selbstverpflichtung (Tone from the Top), Ziele und Strategie des CMS,
Anwendungsbereich des CMS, CMS-Politik

8.2 Allgemeine Regeln des Compliance-Managementsystems (Block 3):



Funktionen: Verantwortlichkeiten und Befugnisse / Inhalte in Stellenbeschreibungen / erforderliche Kompetenzen / Schnittstellen

8.3 Ombudsmannsystem

8. Outsourcing von Compliance-Management-Funktionen

9. Weitere Allgemeine Regelungen eines Integrierten Compliance-Managementsystems mit GRC (Block 3)

9.1 Weitere Themen aus den "Allgemeinen Regelungen" des CMS: Kultur und Awareness (Pkt. 3.6), Kommunikation (Pkt. 3.7), Dokumentation (Pkt. 3.8), Ressourcen (Pkt. 3.9), Anreiz- und Sanktionssystem (Pkt. 3.10), IT-Unterstützung bzgl. CMS (Pkt. 3.10)

9.2 Antifragilität des Compliance-Managementsystems

9.3 Als Entscheider richtig absichern

10. Überwachung

10.1 Überwachung und Bewertung des Compliance-Managementsystems

10.2 Die Welt(en) der Überwacher

11. Audit und Business Continuity Management

11.1 Audit und Zertifizierung

11.2 Business Continuity Management bzgl. des Compliance-Managementsystems

12. Kernbereich eines Integrierten Compliance-Managementsystems mit GRC (Block 4)

12.1 Kernbereich des Compliance-Managementsystems ("Block 4")

Identifikation und Bewertung von Zielen, Anforderungen und erforderliche Maßnahmen zur Erreichung der Ziele des CMS

12.2 Allgemeine Prophylaxe- und Reaktionsmaßnahmen, insbesondere der Compliance-Risikomanagementprozess und die "Four lines of defense"

12.3 Installation eines Compliance-Management-Zielabweichungs-Erkennungs- und Reaktions-Prozesses

13. Spezielle Themen im Compliancemanagement und Integration in Prozesse

13.1 Spezielle Themen im Bereich Compliancemanagement

"Querschnitts"-Rechtsgebiete, die in (fast) allen Prozessen vorkommen

Verteilung der Compliance-Verantwortung nach Rechtsgebieten

Vorbereitung der Prozesslandschaft zur Erfüllung der Anforderungen spezieller Compliance-Themen

13.2 Integration von Compliance / GRC in Prozesse

13.3 Workshop: "Prozessmodellierung"

14. Product-Compliance

14.1 Compliance in einzelnen Prozessthemenbereichen: Product-Compliance: Vertragliche Haftung

14.2 Compliance in einzelnen Prozessthemenbereichen: Produkthaftung



15. Compliance in verschiedenen Unternehmens-Bereichen

15.1 Compliance in einzelnen Prozessthemenbereichen am Beispiel: Compliance in Einkaufsprozessen

15.2 Business Partner / Supplier-Screening-Pflichten bei Delegation von Aufgaben auf Externe

Janina Eigen: Risiko- und Compliance-Management in der Theorie und Praxis (1 SWS)

1. Compliance Management

1.1 Definition Compliance

1.2 Ethik

1.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

1.4 Normen und Standards

2. Risikomanagement

2.1 (Risiko-) Management

2.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen

2.3 Risikomanagement-Prozess

2.4 Zusätzliche Informationen zum Risikomanagement

RiAG Löffler: Governance, Risk und Compliance im Bereich Leistungserbringung und After Sales und Produkthaftungsrecht (1 SWS)

Kern dieses Vorlesungsteil ist das Thema Produkthaftung. Dazu beinhaltet die Vorlesung nach einer kurzen Einführung zur Thematik über weite Strecken zunächst die kaufrechtliche Sachmängelgewährleistung. Es folgen dann noch Grundzüge zur außervertraglichen sog. deliktischen Produzentenhaftung, dem Produkthaftungsgesetz, dem Produktsicherheitsgesetz, persönlichen/strafrechtlichen Verantwortlichkeiten und einem kleinen Ausblick über den Tellerrand hin zur internationalen Produkthaftung.

Lehrveranstaltung T2204 Tourismusrecht (2 SWS)

Prof. Dr. Scherer: Classic vhb (II): Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR

1. Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen persönlicher Zufriedenheit und Management-Zielen Einführung

1.1 Gemeinsamkeit und Unterschied zwischen persönlicher Zufriedenheit und Erreichung der Management-Ziele: Die unverzichtbaren Basics -Erkenntnisse zu Governance, Management, Risk und Compliance (- Perspektivenwechsel) - Teil I: Persönliche Zufriedenheit und Glück

1.2 Gemeinsamkeit und Unterschied zwischen persönlicher Zufriedenheit und Erreichung der Management-Ziele: Die unverzichtbaren Basics -Erkenntnisse zu Governance, Management, Risk und Compliance (- Perspektivenwechsel) - Teil II: Probleme bei Nichteinhaltung von Standards / Normen / technischen Entwicklungsständen



1.3 Gemeinsamkeit und Unterschied zwischen persönlicher Zufriedenheit und Erreichung der Management-Ziele: Die unverzichtbaren Basics -Erkenntnisse zu Governance, Management, Risk und Compliance (- Perspektivenwechsel) - Teil III: Management-Ziele und Zufriedenheit

1.4 Prozesse im Integrierten Personal-Managementsystem mit Governance, Risk und Compliance

1.5 Die "Verschmelzung" von Standards im Integrierten Personal-Managementsystem mit Governance, Risk und Compliance

2. Human Workflow-Management-Prozesse und Digitale Transformation im Bereich Personal Einführung (II)

2.1 Digitale Transformation und Integriertes Personal-Managementsystem

2.2 Standardorientiertes, Integriertes Personal-Managementsystem: "Das Richtige richtig tun"

2.3 Human Workflow-Management-Prozesse und Integriertes Personal-Managementsystem im Lichte aktueller Rechtsprechung des BGH

2.4 Hohe Anforderungen an Unternehmer

2.5 Die "Evolution" des Prozessmanagements

2.6 "Stand der Technik" im Prozessmanagement

2.7 Exkurs: Unternehmensführung 4.0 und Integriertes Personal-Managementsystem mit GRC-PS-Perso

3. Enthftung und Wertbeiträge durch ein Integriertes Personal-Management-system (PMS) Einführung (III)

3.1 "Homo rationalis" durch Human Workflowmanagement

3.2 Monitoring, Reporting und Prozesskostenrechnung für die "lines of defense"

3.3 Integriertes Managementsystem on demand

3.4 Ein Digitaler Workflow-Prozess zur Implementierung eines "Integrierten Managementsystems"

3.5 Enthftung durch ein Integriertes Personal Managementsystem mit GRC und Workflowmanagement

3.6 Wertbeiträge und Enthftung

4. Definitionen, rechtlicher Rahmen, Tools und Konzeptionierung des PMS (Block 1)

4.1 Die Komponenten des Integrierten Personal Managementsystems

4.2 Komponente K1 - Integration von "Insel"-Managementsystemen in ein Personal-Managementsystem auf Basis von (Universal-)Standards

4.3 Komponente K2 - Verständliche Definitionen der relevanten Begriffe für ein Personal-Managementsystem

4.4 Komponente K3 - Rechtliche Rahmenbedingungen für ein Personal-Managementsystem und Rechtskataster



4.5 Komponente K4 - Tools und Methoden im Personal-Managementsystem

4.6 Komponente K5 - Konzeptionierung des Personal-Managementsystems (mit Zielen, Wertbeitrag, Soll-Ist-Abgleich, Bewertung, Handlungsbedarf mit erforderlichen Ressourcen, Entscheidung, Projektierung und Managementsystem-Beschreibung)

VorRiLG Dr. Heinrich Tourismusrechts-Compliance (1 SWS)

Dieser Teil der Vorlesung in Tourismusrecht soll einen Überblick über die wichtigsten Rechtsinstitute des Reiserechts geben und die Studierenden befähigen einfach gelagerte Rechtsfälle zu lösen.

Die Vorlesung beinhaltet im Schwerpunkt eine Abgrenzung des Individual-Reiserechts vom Pauschal-Reiserecht. Im Rahmen der praxisrelevanten Pauschalreise stehen das Zustandekommen eines Pauschalreisevertrages, die inhaltliche Ausgestaltung und die Möglichkeiten der Abänderung eines solchen Vertrages im Vordergrund. Einen Schwerpunkt der Vorlesung bildet das Recht der Reisemängel und die dem Reisenden zustehenden Rechtsbehelfe. Abgerundet wird die Vorlesung von der Darstellung internationaler Abkommen auf dem Gebiet des Reiserechts (Fluggast VO Nr. 261/2004 und das Montrealer Abkommen).

Dr. Elisabeth Gottwald : Governance und Compliance-Management im Bereich Human Resources (0,5 SWS)

Arbeitsrecht

- Begründung von Arbeitsverhältnissen
- Ausgestaltung von Arbeitsverhältnissen
- Beendigung von Arbeitsverhältnissen
- Tarifvertrag
- Betriebsrat

Arbeitsschutzrecht

- Arbeitsschutzgesetz
- Unfallverhütungsvorschriften
- Arbeitszeitgesetz
- Mutterschutzgesetz
- Jugendarbeitsschutzgesetz

Arbeitsstrafrecht

- Schwarzarbeit
- Vorenthalten und Veruntreuen von Arbeitsentgelt
- Illegale Beschäftigung
- Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung



Besonderes

Das Modul enthält virtuelle Anteile: Classic vhb-Kurse Scherer.
Jeder Kurs enthält eine schriftliche Prüfung á 45 min.

Empfohlene Literaturliste

Einführende Literatur

Scherer, Good Governance und ganzheitliches, strategisches und operatives Management: Die Anreicherung des "unternehmerischen Bauchgefühls" mit Risiko-, Chancen- und Compliancemanagement, in: Corporate Compliance Zeitschrift (CCZ), 6/2012, S. 201-211 (zum kostenlosen Download auf www.scherer-grc.net/publikationen).

Scherer, "Management reloaded" - "GRC in Strategy & Performance" (GRC in S & P), 2021 (zum kostenlosen Download auf www.scherer-grc.net/publikationen)

Kursbegleitende Literatur

Bücher:

Scherer/Fruth (Hrsg.), Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0", 2021

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Personal-Managementsystem, 2018

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Compliance-Managementsystem, 2018

Aufsätze (zum kostenlosen Download unter: Scherer-grc.net/Publikationen):

Scherer, "Management reloaded" - "GRC & ESG in Strategy & Performance" (GRC & ESG in S & P), *RiskNet*, 2021.

Scherer / Romeike / Grötsch, *Unternehmensführung 4.0: CSR / ESG, GRC & Digitalisierung integrieren*, *RiskNet*, 2021.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, *Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht*, 1/2019, S. 33 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 2: Organhaftung und Beweislast bei Verstoß gegen Regeln der Technik, *Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht*, 2/2019, S. 109 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 3: Integration von Standards in digitalisierte, vernetzte Managementsysteme, *Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht*, 3/2019, S. 171 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 4: "Digital Governance":



"Wirksamkeit" eines Integrierten GRC-Managementsystems durch Digitalisierung und "nudges", 4/2019, S. 171 ff.

Scherer, "Unternehmensführung 4.0" in der Health-Care- und Pflege-Branche: Der "Ordentliche Kaufmann 4.0" und sein digitalisiertes Integriertes GRC-Managementsystem: "Das Richtige richtig tun in unsicheren Zeiten", Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 1/2020, S. 34 ff.

Scherer, "Digital, fit & proper": Neue Anforderungen an Management und Mitarbeiter durch digitale Transformation und Corona-Krise, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 2/2020, S. 102 ff.

Scherer, Resilienz & Zukunftsfähigkeit: Aktuelle Anforderungen an Unternehmensführung (GRC), Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 03/2020, S. 165 ff.

Scherer / Grötsch, Gemeinsamkeiten von Nachhaltigkeit (ESG/CSR) und Governance (GRC) im Healthcare- und Pflegebereich, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 1/2021.

Vertiefende Literatur

Scherer/Fruth (Hrsg.), Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementsystem, 2019

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Managementsystem (IMS), 2018

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Qualitäts-Managementsystem, 2018

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Product-Compliance-, Vertragsmanagement und Qualitätsmanagement, 2018

Scherer/ Fruth (Hrsg.), Geschäftsführer-Compliance, Praxiswissen zu Pflichten, Haftungsrisiken und Vermeidungsstrategien, 2009

Scherer/ Fruth (Hrsg.), Gesellschafter-Compliance, Praxiswissen zu Pflichten, Haftungsrisiken und Vermeidungsstrategien, 2011

Außerdem zahlreiche einschlägige Aufsätze zum kostenlosen Volltext-Download unter: www.govsol.de/Publikationen



T-07 Organisation und Personalwesen

Modul Nr.	T-07
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T3101 Organisation T3102 Personalwesen
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Markus Zeitlhöfler
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	6
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	7/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses für die Bedeutung der betrieblichen Organisation und des Personalwesens und seine Bedeutung und Einordnung im betrieblichen Kontext. Erlangung von Kenntnissen der wesentlichen Elemente und der der Personalarbeit und Organisation.

Fähigkeit personelle und organisatorische Aspekte und Fragestellungen im Geschäftsmodell Tourismus/Tourismusunternehmen zu erkennen und entsprechend umzusetzen.



Nach Absolvieren des Moduls Organisation und Personalwesen haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Aufgaben und Funktionen der Betriebsführung zu kennen, Organisation als System zu verstehen, die Methodik der Aufbau- und Ablauforganisation zu begreifen und Organisationsinstrumente zielgerichtet einzusetzen. Ferner das methodische Vorgehen bei allen Belangen des Personalwesens und der Personalarbeit. Sie kennen die Grundlagen moderner, arbeitsteiliger Organisationsstrukturen und des Personalwesens. Sie erlangen Kenntnis über die Gliederung in Aufbau- und Ablauforganisation und erhalten einen Überblick über die Methodik der Organisation. Sie kennen die Grundlagen moderner Personalwirtschaft im Kontext der Unternehmensführung. Kenntnis über die Personalbedarfs-, Personaleinsatzplanung sowie die Notwendigkeit und Möglichkeiten einer Personalentwicklung. Sie erhalten vertiefte Kenntnisse zu grundlegenden Problematiken sowie Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Personalbeschaffung und Personalfreisetzung. Verständnis für unterschiedliche Formen der Personalführung und Personalentlohnung. Überblick über künftige, neuere Trends im Personalwesen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte des Personalwesen und der betrieblichen Organisation auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der Erstellung von Personal- und Organisationsentscheidungen rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für touristische Angebote im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Persönliche Kompetenzen: Sie zeigen ein vertieftes Verständnis menschlichen Erlebens und Handelns in Organisationen. Sie kennen die Wirkung von Veränderungen auf Mitarbeiter. Sie können das Erleben der Mitarbeiter in Veränderungsprozessen einordnen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang: Unternehmensführung, Projektarbeit, Businessplan, Kompetenzfelder

Für andere Studiengänge: alle Studiengänge mit betriebswirtschaftlichem Bezug, insbesondere Wirtschaftspsychologie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieur.



Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

T3101 - Organisation

1. Reflexionen zur betrieblichen Organisation
2. Begriffserläuterung, Ziele der Organisation und Organisationstheorien
3. Ziele der Organisation. Organisationsarten und Organisation im betrieblichen Kontext
4. Unternehmensplanung und Elemente der Organisation?Management und Organisation
5. Führung und Managementansätze in Organisationen ?Aufbauorganisation
6. Ablauforganisation
7. Prozessorganisation
8. Projektorganisation?Organisationsentwicklung
9. Übungen

T3102 Personalwesen

1. Personalmanagement - Entgelt
2. betriebliche Sozialleistungspolitik, compensation & benefits
3. Entgeltabrechnung, Nettolohnoptimierung
4. Personalplanung und -einsatz
5. Rekrutierung
6. Personalfreisetzung
7. Personalentwicklung und -beurteilung, Führung und Motivation
8. Personaladministration
9. Übungen

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeit.

Besonderes

Für alle weiteren Module verwendbar



Empfohlene Literaturliste

Bartscher, T., Nissen, R., 2017, Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, 2. Aufl., Pearson, München.

Schreyögg, G., 2016, Grundlagen der Organisation: Basiswissen für Studium und Praxis, 2. Aufl., Springer/Gabler, Wiesbaden.

Vahs, D., 2019, Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, 10. Aufl., Schäffer/Poeschl, Stuttgart.

Weibler, J., 2016, Personalführung, 3. Aufl., Vahlen, München.



T-08 Grundlagen des Tourismusmanagement

Modul Nr.	T-08
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T2105 Grundlagen des Tourismusmanagements
Lehrende	Katharina Götz
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Im Modul Grundlagen Tourismusmanagement sollen die Studierenden erste Einblicke in die Wertschöpfungsprozesse eines/mehrere touristischer Unternehmen erhalten sowie die Steuerung in Hinblick auf die Produkterstellung und die Einhaltung qualitativer Standards bekommen. Weiterhin sollen sie in der Lage sein, Entscheidungen über den Einsatz innerhalb eines spezifischen Aufgabengebietes vorzubereiten und treffen. Darüber hinaus sollen die Studierenden sich Kenntnisse über die politische und organisatorische Situation des Wirtschaftszweiges Tourismus und den Marktstrukturen aneignen und daraus abgeleitete Kenntnisse auf gegebene Marktsituationen anwenden können. Nach Absolvieren des Moduls Grundlagen Tourismusmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:



Fachkompetenz: Kenntnis der wesentlichen Fachbegriffe und ihre inhaltliche Bedeutung sowie der statistisch und wirtschaftlich wichtigen touristischen Daten und ihrer Interpretation. Überblick über die Determinanten des Tourismus und Einsicht in deren Zusammenhänge sowie Kenntnis der aktuellen und der absehbaren Entwicklungen im Tourismus und Einsicht in die Wirkung von Trends für die eigene Arbeit. Bewusstsein über die Position des Tourismus in der Wirtschaft, der ökonomischen Abhängigkeiten und möglichen Synergieeffekte. Kenntnis der Spezifik des touristischen Marktes und Fähigkeit zur Produktbestimmung und zur Definition von Kernleistungen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der Erstellung von touristischen Konzepten rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für touristische Angebote im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang: Projektarbeit, Businessplan, Kompetenzfelder

Für andere Studiengänge: alle Studiengänge mit betriebswirtschaftlichem Bezug

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine, jedoch sollten im Vorfeld nachfolgende Literatur (auszugsweise) gelesen werden:

- Berg, W., 2012, Tourismusmanagement, 3. Aufl., Kiehl, Ludwigshafen.
- Freyer, W., 2015, Tourismus ? Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Aufl., Oldenbourg, München.

Inhalt

- 1 Einführung und Entwicklung des Tourismus
- 2 Kennwerte und Methoden ihrer Erfassung und Interpretation
- 3 Entwicklung der Rahmenbedingungen im Tourismus
- 4 Kulturelle, wirtschaftliche und ökologische Aspekte des Tourismus



- 5 Marktstrukturen im Tourismus (Anbieter, Nachfrager, weitere Akteure)
- 6 Geschäftsmodelle und -felder im Tourismus (national und international)
- 7 Ausgewählte Managementstrategien im Tourismus
- 8 Tourismusspezifische Informationstechnologie und ihre Einsatzgebiete
- 9 Verkehrsträgermanagement (Flug-, Schiff-, Straßen- und Schienenverkehre)
- 10 Nachhaltiger Tourismus

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeit, Gastvorträge.

Besonderes

Grundlagen Tourismusmanagement stellt den Grundstock für Fallstudienprojekte im Tourismusmanagement, Fachbezogenes Wahlpflichtmodul sowie die Kompetenzfelder Hospitality-Management und Destinationsmanagement dar.

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., 2012, Tourismusmanagement, 3. Aufl., Kiehl, Ludwigshafen

Schulz, A., Eisenstein, B., Berg, W., et al., 2020, Grundlagen des Tourismus, 3. Aufl., De Gruyter/Oldenbourg, Boston/München.

Regelmäßig erscheinende und einschlägige Publikation: z.B. fvw und deren Sonderhefte (Dossier) zu Reiseveranstalter, Reisvertrieb, Verkehr und Destination.

Aktuelle Reports einschlägiger Berufs- und Branchenverbände (z.B. DRV, VDR, VIR, DZT, Deutscher Tourismusverband)



T-09 Finanz- und Risikomanagement

Modul Nr.	T-09
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Mandl
Kursnummer und Kursname	T2106 Finanzmanagement T2107 Risikomanagement
Lehrende	Dr. Alois Bauer Prof. Dr. Andreas Grötsch Prof. Dr. Christian Mandl Christoph Neub Prof. Dr. Josef Scherer
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	6
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	7/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul Finanz- und Risikomanagement in Tourismusbetrieben soll die Studierenden in die Lage versetzen planvoll mit Risiken umgehen zu können und finanzwirtschaftliche Fragestellungen bearbeiten zu können.



Nach Absolvieren des Moduls Finanz- und Risikomanagement in Tourismusbetrieben haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

- Sie verstehen die wesentlichen finanzwirtschaftlichen Grundbegriffe, Ziele und Instrumente.
- Sie erwerben ein grundlegendes Verständnis für finanz- und investitionswirtschaftliche Zusammenhänge und sind befähigt Investitions- und Finanzierungsentscheidungen vorzubereiten und in das betriebliche Geschehen einzuordnen.
- Die Studierenden erwerben anhand von ausgewählten Fallbeispielen, das unverzichtbare Wissen aus den Bereichen Kapitalbeschaffung und Kapitaldisposition, mit denen Tourismusunternehmen in Berührung kommen.
- Die Studierenden verstehen die Bedeutung des Finanzmanagements im Führungssystem der Unternehmen.
- Sie verstehen die Auswirkungen von Innenfinanzierungs- und Außenfinanzierungsentscheidungen für touristische Unternehmen.
- Sie sind in der Lage, verschiedene Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitionen und Finanzprodukten anzuwenden und deren Ergebnisse zu beurteilen.
- Sie können verschiedene Finanzprodukte hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile beurteilen.
- Sie erwerben anhand von Beispielen tiefgreifende Kenntnisse über Zusammenhänge und Auslöser von Risiken sowie Krisen, die Tourismusbetriebe berühren können.
- Sie verstehen, dass Risiko- und Krisenmanagement ein fester Bestandteil der Unternehmensführung ist und Risiken nie vollständig beherrscht und ausgeschlossen werden können.
- Sie können eigenständig eine Risikoanalyse (Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikoaggregation) durchführen und können Strategien zur Risikobewältigung (Risikovermeidung, Risikoverminderung, Risikoüberwälzung, Risikodiversifikation, Risikoübernahme) erstellen.
- Die Studierenden lernen Risiken im Finanzbereich, welche einen Schwerpunkt bilden, zu erkennen, Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Finanzprodukten anzuwenden und Chancen und Risiken verschiedener Finanzprodukte zu erkennen und zu bewerten sowie Bonitätsprüfungen vorzubereiten bzw. durchzuführen.



Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz /Kenntnisse : Die Studierenden kennen die wichtigsten Finanzprodukte, Investitionsrechenverfahren sowie die Grundzüge der Finanz- und Investitionsplanung. Sie können eigenständig einfache Wirtschaftlichkeitsberechnungen und Risikoanalysen durchführen.

Sozialkompetenz: Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von Problemen durch Team- bzw. Gruppenarbeit.

Methodenkompetenz: Die Studierende verfügen über ausreichend grundlegende Methodenkenntnis se, um Finanzprodukte zu bewerten und verschiedene Wirtschaftlichkeitsberechnungen anzuwenden und deren Ergebnisse zu beurteilen. Ferner können sie die wichtigen Methoden der Risikoanalyse (Szenario, Prozess, Schadensfall) praktisch anwenden und einsetzen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln gängiger Finanz- und Investitions- und Risikomanagementfragen zum treffen einfacher Entscheidungen sowie zum Selbststudium befähigt.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

keine andere Verwendbarkeit, da Pflichtmodul

Für andere Studiengänge:

keine andere Verwendbarkeit

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

T74142

1. Grundlagen des Risiko- und Krisenmanagements
2. Wirkungsbereiche von Krisen
3. Anlässe zur Installation eines Risikomanagementsystems
4. Überblick über Inhalt des Risikomanagementprozesses



5. Risikoanalyse

5.1. Informationen als Grundlage der Risikoidentifikation

5.2. Identifikation von Risikofeldern

5.3. Instrumente der Risikoidentifikation

5.4. Risikobewertung und Risikoaggregation

6. Bildung von Risikostrategien/Maßnahmen

6.1. Risikovermeidung

6.2. Risikoverminderung

6.3. Risikoüberwälzung

6.4. Risikodiversifikation

6.5. Risikoübernahme

7. Risikohandhabung

7.1. organisatorische Handhabung

7.2. Festlegung von Zuständigkeiten

8. Risikoüberwachung

9. Instrumente des Risiko- und Krisenmanagements

10. Management betrieblicher Risiken durch Finanzprodukte, Versicherungen für Tourismusbetriebe (Grundzüge des Versicherungsmanagements)

11. Ermittlung von Finanzrisiken (Liquiditäts-, Bonitäts-, Adressenausfallrisiken etc.)

12. Gestaltungsmöglichkeiten bei Finanzkontrakten zur Risikovermeidung

13. Optimierung von nachgefragten Finanzierungs- und Risikoübernahmeleistungen und ihre betriebliche Nutzung

13.1. Grundzüge der Finanzchemie und des Financial Engineering

13.2. praktischer Einsatz von Instrumenten zur Begrenzung von Zins-, und sonstigen Preisrisiken)

T6141 Finanzmanagement

1. Grundlagen

1.1 Finanz- und investitionswirtschaftliche Begriffsdefinitionen

1.2 Aufgaben und Ziele der Finanz- und Investitionswirtschaft

1.3 Bilanzanalyse als Grundlage



2. Investition

2.1 Investitionsplanungsprozess

2.2 Verfahren der Investitionsrechnung (statisch, dynamisch, stochastisch)

2.3 Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Sach-, Finanz- und immateriellen Investitionen

3. Finanzierung

3.1 Finanzplanungsprozess

3.2 Finanzierungsarten (Innenfinanzierung, Außenfinanzierung)

3.3 Sonderformen der Finanzierung (z.B. Leasing)

3.4 Zahlungsverkehr

3.5 Risikoabsicherung

Anwendung in der Tourismus- und Freizeitindustrie

Besondere Herausforderungen für das Finanzmanagements im Tourismus

Bilanz- und Finanzierungsstruktur im Tourismus

Finanzierungstrends im Tourismus (z.B. Crowdfunding)

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Kompetenzfeld Finanz- und Risikomanagement in Tourismusbetrieben

Besonderes:

Ein bis zwei Gastvorträge von Praktikern

Empfohlene Literaturliste

Bernet, B., Bieger, T., 1999, Finanzierung im Tourismus, Haupt Verlag.

Ehrmann, H., 2005, Kompakt-Training - Risikomanagement, Kiehl Verlag.

Glaeßer, D., 2005, Handbuch Krisenmanagement im Tourismus, Erich Schmidt Verlag.

Prätsch, J., Schikorra, U., Ludwig, E., Finanzmanagement, 3. Aufl., Springer Verlag.



T-10 Marketing

Modul Nr.	T-10
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Zich
Kursnummer und Kursname	T3103 Marketing
Lehrende	Prof. Dr. Suzanne Lachmann Prof. Dr. Christian Zich Virtuelles Angebot vhb
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Am Ende des Semesters sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Aufgaben aus dem Marketing problemorientiert und praxisorientiert zu bearbeiten und einer Lösung zuzuführen.

Methodenkompetenz: die Studierenden lernen die wichtigsten Methoden des Marketings und der psychologischen Grundlagen des Kundenverhaltens kennen.

Fachkompetenz: auf Basis der methodischen Kompetenz sind die Studierenden in der Lage grundlegende Aufgaben im Marketing zu erfüllen, indem sie die grundlegenden,



fachspezifischen Problemstellungen identifizieren können und einer Lösung zuführen können.

Persönlichkeitskompetenz: die Studierenden lernen im Rahmen eines semesterbegleitenden Praxisprojektes mit touristischen Schwerpunkten die praktische Anwendung von theoretischen Überlegungen und sind damit in der Lage, dieses Wissen später in eigenen Projekten umzusetzen.

Sozialkompetenz: die Studierenden werden aufgefordert, das semesterbegleitende Praxisprojekt in Teams zu bearbeiten und können damit praxisorientierte Sozialkompetenz erwerben.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang: aufbauend für Kompetenzfelder

In andern Studiengängen: Prinzipiell ist dieses Modul für jeden anderen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang verwendbar. Auch für Studiengänge, die eine Kombination aus 2 verschiedenen Fachrichtungen darstellen (Wirtschaftspsychologie, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieur) ist dieses Fach geeignet.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

Vom Marketing 1.0 zum Marketing 4.0: Entwicklungspfade des Marketing

Der Marketingmix (4 P's): Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Promotion (Kommunikationspolitik), Place (Distributionspolitik)

Grundzüge der Marktsegmentierung in Kombination der strategischen Bestimmung eines relevanten Marktes; Identifikation des relevanten Marktes, basierend auf Produktcharakteristiken/Dienstleistungscharakteristiken, Funktionen und wettbewerbsbestimmenden Faktoren; Segmentierungsvariablen: Definition, Identifikation und Anwendung

Entscheidungstheoretische Fundierung der Bedürfnisgenerierung, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Kundenentscheidungen als Ankerpunkte der Marketingaktivitäten; Bedürfnisgenerierung, Alternativenbewertung und Bewertung nach dem Kauf, Wiederkaufentscheidungen; das Kano-Modell: Kundenzufriedenheit differenziert betrachtet.

Der Kunde als Person und soziales Wesen; Persönlichkeit, Selbstbild, Grundzüge der Motivations- und Emotionspsychologie als bedeutende Aspekte von Werbe- und Verkaufsstrategien; Grundzüge der Individualpsychologie, der Sozialpsychologie und deren Einfluss auf Werbe- und Verkaufsstrategien.



Grundlagen von Online- und Offline-Verkaufsgesprächen. Grundlegende Techniken der Steuerung von Verkaufsgesprächen und deren Anwendungsmöglichkeiten in Onlineshops, in der Werbung und in virtuellen Verkaufsgesprächen.

Kognitionspsychologie: Grundlagen der menschlichen Informationsakquisition und -verarbeitung: top-down und bottom-up Informationsverarbeitung; semantische Netzwerke; Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation im online-Zeitalter; Grundzüge des Content-Marketing

Aufbau und Entwicklung einer Kreatividee; Stilmittel in der Werbung und deren Anwendung; Customer Journey als ganzheitliches Konzept Eines kundenorientierten Marketing.

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Diskussionen von Case-Studies, Erarbeitung von theoretischen Grundlagen durch gesteuerte Diskussionen, Gruppenarbeiten.

Empfohlene Literaturliste

Blackwell, R. D./Miniard, P.W./Engel, J. F. [Blackwell/Miniard/Engel (2006)]: Consumer Behavior, Mason, 2006

Blythe, J. [Blythe (2006)]: Principles and Practice of Marketing, London, 2006

Homburg, C./Krohmer, H. [Homburg/Krohmer (2016)]: Grundlagen des Marketingmanagements, 5. Auflage, Wiesbaden, 2016

Lamb, C. W./Hair, J. F./McDaniel, C. [Lamb/Hair/McDaniel (2016)]: MKTG10, Boston, 2016

Zich, C. [Zich (2012)]: Intelligente Werbung, Exzellentes Marketing, Erlangen, 2012

Zich, C. [Zich (2021)]: Marketing 4.0, Nürnberg, 2021



T-11 Unternehmensführung

Modul Nr.	T-11
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T3104 Unternehmensführung
Lehrende	Stephanie Brandl Prof. Dr. Suzanne Lachmann Theresa Troglauer
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses für die Bedeutung der Unternehmensführung für die Tourismusindustrie bzw. übergreifend in allen Unternehmen, auch Non-Profit-Bereich. Kenntnisse der wesentlichen Elemente der Unternehmensführung, Fähigkeit unternehmerische Aspekte tourismuswissenschaftlicher und -wirtschaftliche Fragestellungen zu erkennen und entsprechend umzusetzen

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die wichtigsten Begriffe, Theorien und Konzepte der Unternehmensführung sowie deren Wirkungsweisen. Sie können die



Instrumente der Unternehmensführung anwenden. Sie kennen die Umsetzung von Strategien zur Erreichung von Zielen. Sie haben die Befähigung, die Bedeutung von Corporate Social Responsibility zu analysieren sowie Vor- und Nachteile abzuwägen. Sie können die Wichtigkeit von Kooperationen im Tourismus und deren Auswirkungen auf die Unternehmensführung einzuschätzen.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für touristische Leistungsträger im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der unternehmerischen Realität rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele. Durch den teilweisen Einbezug digitaler Formate bei Lernmethodik und Datenrecherche erlangen die Studierenden zusätzliche Digitalkompetenzen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Grundlage für insbesondere folgende Module ab dem 4. Semester
Tourismusmanagement: T13 Empirische Sozialforschung, T23 Businessplan, Kompetenzfeldern (KF 01 - 07) und T 25 Bachelorarbeit, in denen unternehmerische Entscheidungen eine Rolle spielen..

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die unternehmerische Entscheidungen eine wesentliche Rolle spielen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine, empfohlen: Kenntnisse der Module: Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus.

Inhalt

1 Grundlagen

1.1. Definition von Management



- 1.2. Grundsätze des Managements
- 1.3. Managementfunktionen
- 1.4. Management-Rollen und -fähigkeiten
- 2. Praxisorientierte Grundlagen
 - 2.1. Management ? das bewegt
 - 2.1.1. Standortbestimmung
 - 2.1.2. Der Unternehmer nach Schumpeter
 - 2.1.3. Weiterentwicklung des Schumpeter-Ansatzes durch Heuß
 - 2.1.4. Neuberger: sozioökonomische Epoche und Typus
 - 2.1.5. 9 Führungskrafttypen nach Rahn
 - 2.1.6. Projekt: Marktplatz/Infomarkt
 - 2.2. Umfeldanalyse zur Strategieentwicklung
 - 2.2.1. Management von Informationen aus Umfeldanalysen
 - 2.2.2. Volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen bewerten
 - 2.2.3. Branchenstrukturen analysieren
 - 2.2.4. Marktpotentiale ausloten
 - 2.2.5. Wettbewerbsverhalten durchschauen
 - 2.2.6. Kundenstrukturen verstehen
 - 2.2.7. Werkzeuge zur Umfeldanalyse gezielt einsetzen
- 3. Management und Leadership
 - 3.1. These: Die meisten Unternehmen sind overmanaged und underled
 - 3.2. Die zunehmende Instabilität macht Leadership wichtiger denn je
 - 3.3. Der Leader ist ein Coach
 - 3.4. Die Realisierung von drei Säulen führt zu Leadership
- 4. Soziale Verantwortung und Ethik
 - 4.1. Theoretische Grundlagen
 - 4.2. Status quo
 - 4.3. Vor- und Nachteile
- 5. Führung und Motivation
 - 5.1. Bedeutende Führungsstile
 - 5.2. Verhaltensgitter nach Blake/Mouton
- 6. Strategien umsetzen
 - 6.1. Strategische Erfolgsfaktoren
 - 6.2. Strategieformulierung
 - 6.3. Strategieauswahl



- 7. Grundlagen der Planung
- 7.1. Grundbegriffe der Planung
- 7.2. Ziele und Pläne

Lehr- und Lernmethoden

Grundlagenvermittlung als Vorlesung, Seminaristischer Unterricht zum Beantworten von Fragen, zum Lösen von Übungsaufgaben und Besprechen von Fallbeispielen in Kleingruppen, Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes, Projekt: Marktplatz/Infomarkt.

Zur Verfügungstellung von touristischen Fachzeitschriften durch die Lehrende.

Besonderes

Das Modul Unternehmensführung vermittelt Transferwissen, das universell (d. h. studiengangübergreifend) einsetzbar ist.

Ist entscheidende Grundlage für die Module T-20 Praxissemester, T-22 Interkulturelle Kompetenz, T-23 Businessplanseminar sowie die Kompetenzfelder KF-01 bis KF-07.

Empfohlene Literaturliste

Bea, F., Haas J., 2019, Strategisches Management, 10. Aufl., UTB Stuttgart.

E-Book vorhanden (9. Aufl.)

Büchler, J.-P., 2014, Strategie: Entwickeln, umsetzen und optimieren, Pearson.

Bühler, A., Nufer, G. (Hrsg.), 2013, Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Buß, E., 2007, Die deutschen Spitzenmanager ? wie sie wurden, was sie sind, Oldenbourg Verlag

Coenenberg, A. G., et al., 2015, Wertorientierte Unternehmensführung: Vom Strategieentwurf zur Implementierung, 3. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag.

Dillerup, R., Stoi, R., 2016, Unternehmensführung: Management & Leadership, 5. Aufl., Verlag Franz Vahlen. E-Book vorhanden

Elliott, R., et al., 2018, Strategic Brand Management, 4. Aufl., Oxford University Press.

Hungenberg, H., 2014, Strategisches Management im Unternehmen: Ziele, Prozesse, Verfahren, 8. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden

Hungenberg, H., Wulf T., 2015, Grundlagen der Unternehmensführung, 5. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden

Johnson, G., et al., 2014, Exploring strategy - Text & Cases, 10. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden (11. Aufl.)



- Jung, R., et al., 2018, Allgemeine Managementlehre: Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung, 7. Aufl., Erich Schmidt Verlag.
- Levitt, S. D., Dubner, S. J., 2006, Freakonomics: Überraschende Antworten auf alltägliche Lebensfragen, Riemann.
- Malik, F., 2014, Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Welt, Campus Verlag.
- Macharzina, K., Wolf, J., 2018, Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen, 10. Aufl., Springer Gabler Verlag.
- Müller, H-E., 2021, Unternehmensführung: Strategie ? Management ? Praxis, 4. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (3. Aufl.)
- Müller-Stewens, G., Lechner, C., 2016, Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag.
- Newman, J., 2009, McJob: Erkenntnisse durch die Arbeit hinter dem Tresen, Wiley-VCH.
- Peters, T. J., Waterman, R. H., 2006, Auf der Suche nach Spitzenleistung: Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann, Redline Wirtschaft.
- Raich, F., 2006, Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten: Ein Ansatz für die Tourismus-Destination, Deutscher Universitäts-Verlag. E-Book vorhanden
- Robbins, S., et al., 2021, Management (engl.), 15. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden (14. Aufl.)
- Robbins, S., et al., 2014, Management (deutsch), 12. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden
- Robbins, S., Judge, T., 2017, Organizational Behaviour, 17. Aufl., Pearson.
- Schreyögg G., Koch, J., 2015, Grundlagen des Managements, 3. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden
- Schultz, H., Jones Yang, D., 2003, Die Erfolgsstory Starbucks, 2. Aufl., Signum Wirtschaftsverlag
- Steinmann, H., et al., 2013, Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 7. Aufl., Springer Gabler Verlag.
- Walsh, G., et al., 2020, Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 3. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden
- Wiesner, K. A., 2021, Standortmarketing, Kohlhammer Verlag.
- Zentes J., et al., 2011, Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, 4. Aufl., Gabler Verlag. E-Book vorhanden
- Für besonders aktuelle Themen werden Fachzeitschriften herangezogen: wie z. B. die Wirtschaftswoche, ISR Internationale Seilbahn-Rundschau, Tophotel, ahgz, ?
- Als Vorbereitung auf die Lehrveranstaltungen wird in jedem Kurs zu Semesterbeginn ein umfassendes Skript sowie weitere Materialien in der Ilearn-Umgebung bereitgestellt.



T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

Modul Nr.	T-12
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T3105 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Prof. Dr. Marcus Dittrich Dr. Martina Hekler Prof. Dr. Johannes Klühspies Jose Ortega Mohedano Jack Romero
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	FWP
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Fachbezogene Wahlpflichtmodul (FWP) soll die Studierenden ausführlich über die (im Fachbezogenen Wahlpflichtmodul) angebotenen Bereiche des Tourismus unterrichten und ihnen vertiefte Einblicke verschaffen.

Es werden für jedes Semester mind. zwei, höchstens vier FWP-Fächer mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten angeboten werden.



Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse zu den festgelegten Schwerpunkten bzw. Bereichen. Sie sind in der Lage die typischen Situationen und Vorkommnisse zu den festgelegten Schwerpunkten bzw. Bereichen zu beurteilen und fundiert zu kommentieren. Sie sind in der Lage, das bereits erworbenen Erkenntniswissen (z.B. Marketing, Finanzierung, Organisation, Personalwesen) mit dem nunmehr erworbenen spezifischen Branchenwissen zu synthetisieren.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für die angebotenen Themenbereich im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der Erstellung von z.B. touristischen Angeboten rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang:

Das Fachbezogene Wahlpflichtmodul (FWP) kann als fachliche Grundlage für alle Kompetenzfelder und/oder Projektseminar sowie Bachelorarbeit gelten.

In anderen Studiengängen:

In Studiengängen mit wirtschaftlichem Bezug verwendbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Eine inhaltliche Festlegung bzw. Festlegung von thematischen Schwerpunkten als Angebot für mind. 2, höchstens 4 Angebote für das Fachbezogene Wahlpflichtmodul (FWP) erfolgt mit der Verabschiedung des Studienplans. Zeitnah werden sodann im



Vorlesungsplan die angebotenen Fächer bekannt gegeben, damit die Studierenden ein Fach = ein thematischer Schwerpunkt wählen können. Erst dann werden Angaben zu den Inhalten vorgenommen.

Eine Auswahl bisher gehaltene Schwerpunkte waren: Cultural Management, Marketing and Tourism, Case Studies in Tourism, Formale Methoden und Modelle in der Ökonomik, Critical Incident Techniques der Wissenschaften (CIT), Geoinformationssysteme.

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Fachvorträge von Experten, Unternehmensbesichtigungen

Empfohlene Literaturliste

Werden bei den Fächern benannt und/oder im Unterricht bekannt gegeben.

T3105 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

Prüfungsarten

StA, Teil der Modulprüfung



T-13 Empirische Sozialforschung

Modul Nr.	T-13
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T4101 Empirische Sozialforschung
Lehrende	Stephanie Brandl Prof. Dr. Johannes Klühspies Prof. Dr. Suzanne Lachmann Theresa Troglauer
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses für die Bedeutung der Marktforschung für die Tourismusindustrie. Die Studierenden kennen die wesentlichen Elemente der Tourismusmarktforschung. Fähigkeit ein komplettes Marktforschungsprojekt selbstständig durchzuführen und universell einsetzbares Transfer- sowie Verfahrenswissen einzusetzen. Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz:



Die Studierenden kennen die wichtigsten Begriffe, Theorien und Konzepte der Marktforschung sowie deren Wirkungsweisen. Sie können die Instrumente der Marktforschung anwenden. Die bedeutenden touristischen Studien sind den Studierenden bekannt und sie können sie bewerten.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit im Rahmen eines konkreten Marktforschungsprojektes vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für touristische Forschungsaufgaben im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage den Prozess kritisch zu analysieren und die Konzeption des Fragebogens zu begründen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im kritisch-analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der Marktforschungsthemen bewerten zu können. Sie beherrschen die grundlegenden Kenntnisse von SPSS. Sie sind in der Lage, Fragebögen unter Qualitätsaspekten zu analysieren. Vertiefende Einblicke erfolgen durch die eigenständige Konzeption eines Fragebogens. Entscheidungs- und Anwendungskompetenz werden erworben. Komplexe Methoden werden angewandt und professionell analysiert. Durch den teilweisen Einbezug digitaler Formate bei Lernmethodik und Datenrecherche erlangen die Studierenden zusätzliche Digitalkompetenzen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium mit Zeitschriftenartikeln sowie Videos befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement erfährt eine weitere Vertiefung durch den angewandten Marktforschungsprozess, der rechtzeitig abgeschlossen wird.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Grundlage für alle weiteren Module ab dem 5. Semester Tourismusmanagement, in denen analytische Fähigkeiten wie Erhebung und Auswertung von Daten eine Rolle spielen, T-20 Praxissemester, insbesondere Kompetenzfeldern (KF01 - KF07) und T 25 Bachelorarbeit.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die Datenerhebung und -analyse eine wesentliche Rolle spielen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine, empfohlen: profunde Kenntnisse der Module Statistische und Mathematische Anwendungen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen des Tourismusmanagement, sowie des Faches Marketing.



Inhalt

1. Grundlagen
2. Sekundärforschung
3. Touristische Marktuntersuchungen
4. Primärforschung
 - 4.1. Befragung
 - 4.2. Beobachtung
 - 4.3. Experiment/Testmarkt
5. SPSS
 - 5.1. Datenaufbereitung
 - 5.2. Das Programm im Überblick
 - 5.3. Häufigkeitsauszählungen
 - 5.4. Datenselektion
 - 5.5. Datenmodifikation
 - 5.6. Ausgewählte Statistische Kennwerte
 - 5.7. Kreuztabellen
 - 5.8. Analyse von Mehrfachantworten
 - 5.9. Ausgewählte Statistische Verfahren
 - 5.10. Standardgrafiken
 - 5.11. Export der Ausgabe

Lehr- und Lernmethoden

Grundlagenvermittlung als Vorlesung, Seminaristischer Unterricht zum Beantworten von Fragen, Verwendung von SPSS via Campuslizenz zur Erfassung der Daten sowie der Auswertung in Kleingruppen am konkreten Beispiel, hierzu umfangreiche Übungen, eigenständiges Erstellen des Abschlussberichtes, Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes mittels Zeitschriftenartikel und Video.

Zur Verfügungstellung von Zeitschriftenartikeln und Videos durch die Lehrenden.

Besonderes

Das Modul Empirische Sozialforschung vermittelt Transferwissen, das universell (d. h. studiengangübergreifend) einsetzbar ist.

Ist entscheidende Grundlage für die Module T-20 Praxissemester, sowie die Kompetenzfelder KF01 - KF07.

1 - 2 Gastvorträge von Führungskräften touristischer Leistungsträger im Bereich Marktforschung, Teilnahme an tourismuswissenschaftlichen Konferenzen, Exkursionen
Universelle Marktforschungskompetenz gewährleistet



Empfohlene Literaturliste

- Boyle, M. P., Schmierbach, M., 2019, Applied Communication Research Methods: Getting Started as a Researcher, 2. Aufl., Routledge.
- Bricker, K., Donohoe, H., 2015, Demystifying Theories in Tourism Research, CAB International.
- Bühl, A., 2019, SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Aufl., Pearson.
- Bühner, M., 2021, Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 4. Aufl., Pearson.
- Esteban-Bravo, M., Vidal-Sanz, J. M., 2021, Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches, Cambridge University Press
- Holcomb, Z. C., Cox, K. S., 2018, Interpreting Basic Statistics: A Workbook Based on Excerpts from Journal Articles, 8. Aufl., Routledge.
- Homburg, C., 2017, Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 6. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden (7. Aufl.)
- Koch, J., Riedmüller, F., 2021, Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. Aufl., De Gruyter Oldenbourg. E-Book vorhanden (7. Aufl.)
- Kotler, P., et al., 2019, Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden (6. Aufl.)
- Kuß, A., et al., 2018, Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden
- Magerhans, A., 2016, Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden
- Malhotra, N. K., et al., 2017, Marketing Research: An Applied Approach, 5. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden
- Mayer, H. O., 2009, Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 5. Aufl., Oldenbourg Verlag.
- Meffert, H., et al., 2019, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 13. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden
- Przyborski, A., Wohlrab-Sahr, M., 2014, Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., Oldenbourg Verlag.
- Reinhardt, U., 2015, Tourismusanalyse 2015, Stiftung für Zukunftsfragen.
- Robinson, P., et al., 2010, Research Themes for Tourism, CAB International. Nur als E-Book vorhanden
- Schnell, R., et al., 2018, Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Sedlmeier, P., Renkewitz, F., 2018, Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, 3. Aufl., Pearson.



Siegmann, F., 2017, Statistik verstehen, nicht rechnen. Band 1. Beschreibende Statistik, Kohlhammer Verlag.

Sirakaya-Turk, E., et al., 2017, Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism, 2. Aufl., CAB International.

Smith, S. L. J., 2017, Practical Tourism Research, 2. Aufl., CAB International.

Wiesner, K. A., 2016, Strategisches Tourismusmarketing: Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag. E-Book vorhanden

Als Vorbereitung auf die Lehrveranstaltungen wird in jedem Kurs zu Semesterbeginn ein umfassendes Skript sowie weitere Materialien in der Ilearn-Umgebung bereitgestellt.



T-14 Travel Technology, GeoInformations-Systeme und Wissensmanagement

Modul Nr.	T-14
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T4102 Travel Technology, GeoInformations-Systeme T4103 Wissensmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Prof. Dr. Benedikt Elser Dr. Martina Hekler Prof. Dr. Michael Ponader Prof. Dr. Dr. Heribert Popp
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	5
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 75 Stunden Selbststudium: 135 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	7/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch



Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Bedeutung von "Travel Technology und Wissensmanagement" für die Tourismuswirtschaft zu erkennen, zu bewerten und Strategien für den zielgerichteten Einsatz von Lösungen aus dem Bereich Travel Technology und Anwendung von Wissensmanagement in Unternehmen der Tourismuswirtschaft zu entwickeln und zu beurteilen.

Nach Absolvieren des Moduls Travel Technology und Wissensmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen Trends im Tourismus und ausgewählte Beispielanwendungen beim Einsatz von Travel Technology und Wissensmanagement in der Tourismuswirtschaft und können die grundlegenden Begriffe unterscheiden, einordnen und bewerten. Die Studierenden werden mit Computer-Reservierungssystemen anhand von praktischen Übungen mit AMADEUS vertraut. Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Ausprägungen von eTourismus und können personalisierte Services, mobile Dienste und Community Websites einordnen und kritisch bewerten. Aufbauend auf den Anforderungen der touristischen Leistungsanbieter und Nutzer dieser Leistungen entwickeln die Studierenden elektronische Geschäftsprozesse. Sie besitzen grundlegende Kenntnisse über den Einsatz von Biometrie im Tourismus und können die Verarbeitung und Speicherung von biometrischen Daten kritisch bewerten. Die Studierenden kennen die Vorgaben des Datenschutzes und der Datensicherheit beim Umgang mit personenbezogenen Daten über Webanwendungen und mobile Anwendungen und können aktuelle Entwicklungen kritisch beurteilen. Die Studierenden kennen alle maßgeblichen Anwendungen eines globalen GDS/CRS und wichtige Unterschiede einzelner Systeme. Die Studierenden beherrschen operativ das Information Retrieval in Online Datenbanken, dem Internet und SAP-Berichtssystemen. Sie können reine Berichtssysteme von Expertisesystemen und EIS abgrenzen und wissen über die Architektur eines Data Warehouse. Die Studierenden wissen die Einflussfaktoren von Outsourcing einzuschätzen. Die Studierenden sind vertraut mit dem Prozess des Wissensmanagements und der Einführung eines Wissensmanagementsystems. Sie beherrschen nun all das, was nötig ist, um auf die Menschheit losgelassen zu werden.

Methodenkompetenz: Anhand von Fallstudien werden die Studierenden in die Methodik der Technikfolgenabschätzung eingewiesen und führen für aktuelle Entwicklungen im Travel Management und beim Wissensmanagement eine konkrete Technikfolgenabschätzung durch. Die Studierenden sind in der Lage, nach vorgegebenen Methoden gezielt nach Informationen zu suchen, z.B. in den Modulen Flug, Mietwagen, Hotel. Die Studierenden haben Kenntnisse zu den Wirkungsweisen und Spezifika moderner und globaler GDS/CRS sowie deren Funktionalität erworben.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze im Bereich des Wissensmanagements



und der Entwicklung kleiner IT-Lösungen für touristische Anwendungen im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller IT-spezifischer und -wissensmanagement-wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Ins besondere in den Kompetenzfeldern (KF01 - KF07) und T 25 Bachelorarbeit anwendbar.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die sich mit IT beschäftigen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine, empfohlene Voraussetzung für die Teilnahme am Modul Travel Technology und Wissensmanagement ist das Modul Informationstechnologie.

Die Studierenden benötigen fundierte Kenntnisse im Umgang mit Computersystemen, Standardanwendungssoftware und Netzwerken und müssen die Methodik der Internetrecherche und kritische Bewertung von Informationen beherrschen. Zudem sind englische Sprachkenntnisse notwendig.

Über die Lehr- und Lernplattform iLearn erhalten die Studierenden Fallstudien und Übungsaufgaben, um sich auf die Vorlesungen vorzubereiten, sowie weiterführende Literaturverweise und Internetquellen. Das Lehr- und Lernsystem iLearn dient auch als collaborative Plattform für den Austausch und den Kontakt zu den Lehrenden und untereinander.

Inhalt

T4102 Travel Technology

- 1 Motivation und Trendradar zur Travel Technology
- 2 Computer-Reservierungssysteme (CRS)
- 3 eTourismus
- 4 Personalisierte Services und Anwendungen
- 5 Mobile Dienste
- 6 Community Websites und Services einer Destination
- 7 Ubiquitous Computing
- 8 Elektronische Geschäftsprozesse



- 9 Fallstudien und Szenarien
- 10 Grundlagen Global Distribution Systeme
- 11 Anwenden von AMADEUS - Flug, Hotel, Car, AIS, Fähren, TOMA, Sonstiges

T4103 Wissensmanagement

- 1 Strategische Aufgaben des Informationsmanagement
- 2 Management von Information
- 3 Prozess der Informationsversorgung, Online-Datenbanken
- 4 Informationsmanagement mit den Internet - Suchmaschinen
- 5 Interne Berichtssysteme
- 6 Business Intelligence
- 7 Beschaffung der IT-Ressourcen durch (Offshore) Outsourcing
- 8 Teilprozesse des Wissensmanagements
- 9 Methodische Unterstützung des Wissensmanagements
- 10 Anwendungen von Informationsmanagements wie virtuelle Weiterbildung und CRM

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung, E-Learning, Gruppenarbeit, Übung am PC

Besonderes

Das Modul kann in Teilen im Studiengang Wirtschaftsinformatik und im Studiengang Betriebswirtschaft verwendet werden.

Besonderes:

Online-Anteil beträgt im Kurs Wissensmanagement 50%, Videobeiträge von Spezialisten, sei es aus Universitäten oder Unternehmen.

Vorlesung, Übung und sofortige Umsetzung am Terminal mit Online-Zugang zum AMADEUS (Echtzeit-Modus)

Empfohlene Literaturliste

Bellinger, A., Krieger, D., 2007, Wissensmanagement für KMU, vdf Hochschulverlag AG.
Conrady, R., Buck, M., 2012, Trends and Issues in Global Tourism 2012, Springer, Wiesbaden.

Endres, A., 2004, Sind Outsourcing und Offshoring die neuen Heilmittel bei Informatik-Problemen, Informatik_Spektrum 13. Dezember, S. 546-550

Geser, G., Haid, E., Lassnig, M., Plößnig, M., Wieden-Bischof, D., 2007, Tourismus-Trends & IKT-Szenarien, ITD.



Heinrich, L. J., Stelzer, D., 2009, Informationsmanagement - Planung, Überwachung und Steuerung der Informationsinfrastruktur, 9. Aufl., Oldenbourg, München.
Lehner, F., 2019, Wissensmanagement, 6. Aufl., Hanser Verlag.
Meyer, T., Stobbe A., 2007, Offshoring - Welche Standorte wählen deutsche Unternehmen?, WIRTSCHAFTSINFORMATIK 49, Sonderheft, S. S81-S89.
Probst, G., Raub, S., Romhardt, K., 2012, Wissen managen - Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
Wohland, P., 2008, E-Commerce-Geschäftsmodelle im deutschen Tourismusmarkt, Gabler, Wiesbaden.



T-15 Controlling und Steuern im Tourismus

Modul Nr.	T-15
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Alefs
Kursnummer und Kursname	T4104 Controlling T4105 Steuern
Lehrende	Prof. Dr. Ralf Alefs Stephanie Arbinger Matthias Böhm Sabrina Paßberger
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	6
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium: 150 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	8/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Lehrveranstaltungen Controlling und Steuern in dem Modul Controlling und Steuern in Tourismus sollen die Studierenden in die Lage versetzen, Grundkenntnisse im Steuerrecht und Controlling zu erwerben. Insbesondere sollen die Studierenden in der Lage sein, tourismusrelevante Sachverhalte steuerlich zu beurteilen und entsprechende Risiken zu



vermeiden und tourismusrelevante Planungs-, Steuerungs- und Lenkungsmechanismen sowie -methoden zu beurteilen und fallweise anwenden können.

Nach Absolvieren des Moduls Controlling und Steuern haben die Studierenden folgende Lernergebnisse erreicht:

Fachkompetenz:

- Die Studierenden kennen die Grundlagen des Controllings, seine Bedeutung für die Unternehmen sowie seine Funktionen.
- Sie erwerben Kenntnisse einzelner und ausgewählter strategischer und operativer Controllinginstrumente und lernen deren Wirkungsweisen und Anwendungsbereiche kennen.
- Sie sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse in tourismusrelevanten Sachverhalten umzusetzen und erste Lösungsansätze zu entwickeln.
- Sie sind in der Lage, Sachverhalte in der Tourismusbranche unter Controllingaspekten zu analysieren und darauf aufbauend Lösungsansätze zu entwickeln und besitzen die Kompetenz, die Tragweite des festgestellten Sachverhalts abzuschätzen (anhand von Fallbeispielen/Fallstudien).
- Mit dem erworbenen Wissen sind die Studierenden in der Lage, in der Praxis Anwendungen zu gestalten und durchzuführen.
- Sie kennen die grundlegenden Steuerarten Einkommen-, Körperschaft-, Gewerbe- und Umsatzsteuer und haben Grundkenntnisse in diesen Steuerarten erworben.
- Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Konsequenzen der Unternehmensbesteuerung bei Personenunternehmen und Kapitalgesellschaften unter steuerlichen Gesichtspunkten zu bewerten und Entscheidungen innerhalb dieses Bereichs zu treffen.
- Sie sind in der Lage, die erworbenen Grundkenntnisse des Steuerrechts in tourismusrelevanten Sachverhalten einzusetzen, um erste Lösungsansätze zu entwickeln.
- Sie besitzen die steuerliche Kompetenz, die steuerliche Tragweite des festgestellten Sachverhalts abzuschätzen.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden verfügen über grundlegende Methodenkenntnisse um unternehmerische Entwicklungen zu bewerten und steuernd in betriebliche Prozesse einzugreifen.

Persönliche Kompetenz:

Die Studierenden sind durch das Behandeln praxisnaher Fragestellungen im betrieblichen Prozess zum Selbststudium sowie zum studien- und wissenschaftsorientiertem Zeitmanagement befähigt.

Sozialkompetenz:



Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von Problemen u.a. durch selbständige Team- bzw. Gruppenarbeit.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

für alle Kompetenzfelder geeignet

Für andere Studiengänge:

Das Modul kann für weiterbildende / grundständige / konsekutive Masterstudiengänge mit betriebswirtschaftlichen Zugangsvoraussetzungen eingesetzt werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine, empfohlen: Externes und internes Rechnungswesen

Inhalt

T4104 Controlling

1. Grundlagen Controlling

1.1. Controllingumfeld

1.2. Planungsfunktion des Controlling

1.3. Funktionen des Controlling

1.4. Thesen zum Controlling

1.5. Aufgaben des Controlling

1.6. Budgetierung im Unternehmen

1.7. Formen des Controlling

2. Strategisches Controlling

2.1. Benchmarking

2.2. Eigenfertigung/Fremdbezug (make or buy)

2.3. Erfahrungskurve

2.4. Konkurrenz-Analyse

2.5. Portfolio-Analyse

2.6. Potenzial-Analyse

2.7. Produkt-Lebenszyklus-Kurve

2.8. Strategische Lücke (GAP)

2.9. Prozess-Analyse/Prozess-Kosten-Rechnung

2.10. Shareholder-Value vs. Stakeholder-Value/Kennzahlen (BSC)

2.11. SWOT/SOFT

3. Operatives Controlling



- 3.1. Ausgewählte Instrumente des operativen Controlling (z.B. ABC Analyse/XYZ-Analyse, Bestellmengenoptimierung, Break-Even-Analyse, Budgetierung, Deckungsbeitragsanalyse, Engpass-Analyse, Investitionsrechnungsverfahren, Rabatt-Analyse, Verkaufsgebiets-Analyse, Wertanalyse
- 3.2. Operatives Controlling von Projekten
- 3.3. Risikocontrolling
- 3.4. Controlling von Unternehmen im internationalen Unternehmensumfeld
- 4. Einflüsse von Digitalisierung und Big Data auf das Controlling von Unternehmen

T4105 Steuern

- 1. Einkommensteuer
 - Überblick
 - Steuerpflicht
 - Gewinnermittlung
 - Gewinneinkunftsarten
 - Überschusseinkunftsarten
 - Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben
- 2. Körperschaftsteuer
 - Überblick
 - Steuerpflicht
 - Ermittlung des Einkommens
 - Verdeckte Gewinnausschüttung
 - Nichtabziehbare Aufwendungen
 - Erträge aus Beteiligungen
 - Steuerbelastung
 - Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben
- 3. Gewerbesteuer
 - Überblick
 - Berechnung der Gewerbesteuer
 - Anrechnung Gewerbesteuer
 - Hinzurechnungen
 - Zerlegung
 - Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben
- 4. Umsatzsteuer
 - Grundprinzip
 - Prüfschema
 - Steuerbarkeit
 - Steuerbefreiung
 - Bemessungsgrundlage/Steuerschuldnerschaft
 - Vorsteuerabzug
 - Internationale Sachverhalte
 - Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben



5. Fallstudien, Übungsaufgaben mit steuerlicher Relevanz in der Tourismusbranche

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Empfohlene Literaturliste

Zu T4104 Controlling:

Dettmer, H., Hausmann, T., Kaufner, M., Wilde, H., 1998, Controlling im Food & Beverage-Management, Oldenbourg Verlag.

Fiedler, R., 2001, Einführung in das Controlling, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Gewald, S., 2001, Hotel-Controlling, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Kaplan, R. S., Norton, D. P., 1997, Balanced Scorecard, Schäffer-Poeschel Verlag.

Klingler, U., 2009, 100 Personalkennzahlen, 3. Aufl., Gabler Verlag.

Krause, H. U., Dayanand, A., 2008 Controlling-Kennzahlen - Key Performance Indicators, Oldenbourg Verlag.

Ziegenbein, K., 2007, Controlling, 9. Aufl., Kiehl Verlag.

Zu T4105 Steuern:

Stobbe, Steuern kompakt

Huber-Jilg/Kahl/Lutz, Steuerlehre

Bornhofen, Steuerlehre 2

Grefe/Olfert, Unternehmenssteuern

Niehus/Wilke, Die Besteuerung der Personengesellschaften



T-16 Language of Tourism

Modul Nr.	T-16
Modulverantwortliche/r	Tanja Mertadana
Kursnummer und Kursname	T2208 Language of Tourism Teil 1 T3206 Language of Tourism Teil 2
Lehrende	Dozierende für AWP und Sprachen Tamara Yeramyam
Semester	2, 3
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 60 Min.
Dauer der Modulprüfung	60 Min.
Gewichtung der Note	6/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul "Language of Tourism" zielt darauf ab, den Studierenden sichere Sprachkompetenzen zu vermitteln, die für eine selbständige Sprachanwendung in einem globalisierten Umfeld erforderlich sind (B2/C1, GER). Das Modul vertieft die Kenntnisse der englischen Sprache im fachspezifischen Kontext, damit Studierende die Sprache als Kommunikationsmittel anwenden können.

Im Modul werden die vier Grundfertigkeiten - Hören, Lesen, Sprechen und Schreiben trainiert. Studierende erweitern ihren fachspezifischen Wortschatz und vertiefen ihre



Kenntnisse in Bezug auf die sprachlichen Strukturen. Dabei gestalten Studierende ihren eigenen Wissenserwerb durch gezielte Bedürfnisanalysen und eigengesteuerte Projekte.

Das Hauptaugenmerk des Moduls ist die Optimierung der Sprachgewandtheit und die Verbesserung der Fähigkeit auf Englisch zu kommunizieren, um Texte und Gespräche besser zu verstehen. Durch aufgabenbezogene Sprech-, Hör-, Lese- und Schreibaktivitäten verbessern Studierende ihre kommunikativen Fähigkeiten und erweitern ihr Ausdrucksvermögen. Dies ermöglicht ihnen sowohl das Teilnehmen an fachlichen Diskussionen, das Arbeiten im Team, das selbstständige Erstellen relevanter Dokumente, und das erfolgreiche Präsentieren auf Englisch.

Nach Absolvieren des Moduls "Language of Tourism" haben die Studierenden folgende Kompetenzen erlangt:

Fachkompetenz

- Die Studierenden beherrschen die englische Sprache auf einem sicheren Sprachniveau (B2/C1, GER) und können im Bereich Tourismusmanagement auch Fachdiskussionen verstehen.
- Sie verfügen über Fähigkeiten, um Fachliteratur zu verstehen und auf einem B2/C1 Niveau selbständig Texte zu verfassen
- Die Studierenden besitzen Wissen über sprachliche Ausdrucksmittel auf B2/ C1 Niveau im formalen und professionellen Kontext.
- Sie verstehen Diskussionen und komplexere Inhalte ihres Spezialgebietes.
- Sie erwerben die Fähigkeit grammatikalische Strukturen funktionell in ihren zukünftigen Berufsfeldern anzuwenden.
- Sie sind in der Lage verständliche und detaillierte Präsentationen zu relevanten Themen im Bereich Tourismus zu halten. Eigene Meinungen, wie auch unterschiedliche Gesichtspunkte, können verständlich vorgebracht werden.
- Die Studierenden verfügen über interkulturelle Ansätze.

Methodenkompetenz

- Die Studierenden trainieren ihre Fähigkeit Informationen zu beschaffen und zu strukturieren.
- Sie können erworbenes Fachwissen kontextbezogen anwenden.
- Sie können Informationen aus unterschiedlichen englischen Quellen filtern und für Präsentationen verarbeiten.

Personale Kompetenz

- Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten im Spracherwerb, in dem sie ihre individuellen Lernstile reflektieren.
- Sie reflektieren ihre Lernerfahrungen aus eigenständigen Projekten und Teamarbeit.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden trainieren ihre sozialen Kompetenzen der Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und des Verhandlungsgeschicks.



- Sie verfügen über kommunikative Fertigkeiten gemeinsam mit anderen Lösungen zu erarbeiten.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Die empfohlene Voraussetzung, um am Modul erfolgreich teilnehmen zu können ist das Beherrschen der englischen Sprache auf einem B2 Niveau, in Anlehnung an den Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER).

Inhalt

1. Reiseveranstalter
2. Eine Karriere im Tourismusbereich (Bewerbungen)
3. Tourismusorganisationen und Fremdenverkehrsämter
4. Reiseorte
5. Verschiedene Tourismustypen
6. Reiseagenturen
7. Reisevermittlungen
8. Ein Reiseziel bewerben
9. Nachhaltiger Tourismus (Ökologische und wirtschaftliche Themen)
10. Reiserouten
11. Kundenbeziehungen (mit Beschwerden umgehen)
12. Hotelanlagen
13. Touristeninformationszentren
14. Die Vergangenheit vermarkten (Führungen, Denkmäler)
15. Geschäftsreisen (Hotels, Fluglinien, Konferenzen)
16. Verschiedene Feiertage

Lehr- und Lernmethoden

Der Fokus der Lehrmethoden liegt auf der Verbesserung der vier Hauptsprachfertigkeiten (Hörverständnis, Sprechen, Lesen und Schreiben) und der Optimierung von beruflichen und sozialen Kompetenzen. Beispiele der angewendeten Lehrmethoden sind diverse Formen der Gruppen- und Einzelarbeit, Minipräsentationen, Übungen zum intensiven Lesen und Hören, Rollen- und Grammatikspiele, Laufdiktate, Übersetzungen, Peer-



Feedback, Arbeit mit Lernstationen, und verschiedene Schreibaktivitäten zur Vertiefung des erlernten Stoffes.

Es werden wöchentlich Aufgaben zum Selbststudium gestellt.

Besonderes

Vorbereitung auf das Modul T-18 "Regional Studies of the Anglophone World".
In allen Sprachkursen herrscht eine Anwesenheitspflicht von 75%, um an der Prüfung teilnehmen zu dürfen.

Empfohlene Literaturliste

Dignen, B. *Communication across Cultures* . Cambridge: CUP, 2011.

Doyle, Charles. *A Dictionary of Marketing* . 4th ed. Oxford: OUP, 2016.

Emmerson, P. *Business Vocabulary Builder* . London: Macmillian, 2009.

Emmerson, P. *Business English Handbook Advanced* . London: Macmillian, 2007.

Murphy, R. *English Grammar in Use* . Cambridge: CUP, 2019.

Strutt, P., Dubicka, I., O'Keeffe, M. *English for International Tourism - Upper Intermediate Coursebook*. 2. Aufl. Pearson Longman, 2015.

Vince, M. *Intermediate Language Practice* . Oxford: Macmillian, 2010.

Aktuelle Artikel aus Fachzeitschriften, Zeitungen und von Webseiten.



T-17 El Espanol de los Negocios Turisticos

Modul Nr.	T-17
Modulverantwortliche/r	Tanja Mertadana
Kursnummer und Kursname	T2209 El Espanol de los Negocios Turisticos Teil 1 T3207 El Espanol de los Negocios Turisticos Teil 2
Lehrende	Dozierende für AWP und Sprachen Carmen Ocampo-Gradel
Semester	2, 3
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	Siehe Prüfungsplan AWP und Sprachen, schr. P. 60 Min.
Dauer der Modulprüfung	60 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul "El Español de los Negocios Turísticos" soll die Studierenden darauf vorbereiten, sich in routinemäßigen Alltags- und Standardsituationen der Geschäftswelt, speziell der Tourismusbranche, auf einem Sprachniveau von A2/B1 (nach GER) problemlos auf Spanisch verständigen zu können. Somit festigt das Modul die Kenntnisse der spanischen Sprache im fachspezifischen Kontext, damit Studierende die Sprache als Kommunikationsmittel anwenden können.



Im Modul werden die vier Grundfertigkeiten - Hören, Lesen, Sprechen und Schreiben trainiert. Studierende erweitern ihren fachspezifischen Wortschatz und vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die sprachlichen Strukturen. Dabei gestalten Studierende ihren eigenen Wissenserwerb durch gezielte Bedürfnisanalysen und erste eigenständige Projekte.

Schwerpunkt des Moduls ist die Stärkung der Sprachfähigkeit und der Ausbau der Fähigkeit auf Spanisch im Mündlichen sowie im Schriftlichen zu kommunizieren. Durch Sprech-, Hör-, Lese- und Schreibaktivitäten erweitern Studierende ihre Sprachkompetenzen und ihr Ausdrucksvermögen. Dies ermöglicht ihnen nicht nur eine rege Beteiligung an Diskussionen, sondern auch eine effektivere Teamarbeit sowie das selbstständige Verfassen von Texten.

Nach Absolvieren des Moduls "El Español de los Negocios Turísticos" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

- Die Studierenden beherrschen die spanische Sprache auf einem sicheren Sprachniveau (A2/B1, GER) und können grundlegende Tätigkeiten des Geschäftsalltags in einem Unternehmen auf Spanisch übernehmen.
- Sie können grundlegendes wirtschaftsspezifisches Vokabular auf A2/B1 Niveau verstehen, wiedergeben und ins Deutsche übersetzen.
- Sie besitzen Wissen über sprachliche Ausdrucksmittel auf A2/B1 Niveau im formalen und professionellen Kontext.
- Sie erwerben die Fähigkeit grammatikalische Strukturen funktionell in ihren zukünftigen Berufsfeldern anzuwenden.
- Die Studierenden verfügen über interkulturelle Ansätze.
- Sie können tourismusbezogene Texte auf A2/B1 Niveau verstehen und in einfacher Weise selbst verfassen.

Methodenkompetenz

- Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten im Spracherwerb, indem sie ihre individuellen Lernstile reflektieren.
- Sie können Informationen aus unterschiedlichen Quellen der spanischsprachigen Literatur filtern und verarbeiten.

Personale Kompetenz

- Sie reflektieren ihre Lernerfahrungen aus eigenständigen Projekten und Teamarbeit.
- Die Studierenden verfügen über fundierte Sprachkenntnisse und Sozialkompetenzen, die für die persönliche Weiterentwicklung und die zukünftige Arbeitswelt elementar wichtig sind.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden stärken ihre sozialen Kompetenzen der Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und des Verhandlungsgeschicks.



- Sie trainieren kommunikative und strategische Fertigkeiten, Lösungen gemeinsam zu erarbeiten

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Für die Teilnahme am Modul werden Spanischkenntnisse auf dem Niveau A2 (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen) vorausgesetzt. Vorkurse für Studierende ohne Vorkenntnisse werden angeboten.

Inhalt

1. Produkte und Preise vergleichen
2. Vermutung/Meinung äußern
3. Geschäftliche Telefonate führen, Terminvereinbarungen, Zeitmanagement
4. Grund und Zweck angeben
5. Einladung formulieren/annehmen/ablehnen
6. Small Talk/Höflichkeitsfloskeln bei einem Geschäftsessen
7. Informationen einholen, Anweisungen geben
8. Bewerbung, Vorstellungsgespräch
9. Situationen und Ereignisse in der Vergangenheit
10. Tätigkeiten am Arbeitsplatz

Grammatik und Redemittel (gemäß Plan curricular del Instituto Cervantes):

1. Der Imperativ
2. Der Gebrauch von "ser" und "estar"
3. Die Präpositionen "por" und "para" (I)
4. Das Futur
5. Das Konditional
6. Prozent-, Bruch- und Ordnungszahlen
7. Vergangenheitsformen
8. Das Plusquamperfekt
9. Verbalperiphrasen
10. Der Modus "subjuntivo" im Präsens (Formen und Gebrauch)



Lehr- und Lernmethoden

Der Fokus der Lehrmethoden liegt auf der Verbesserung der vier Hauptsprachfertigkeiten (Hörverständnis, Sprechen, Lesen und Schreiben) und der Optimierung von beruflichen und sozialen Kompetenzen. Beispiele der eingesetzten Lehrmethoden sind unterschiedliche Formen der Gruppen- und Einzelarbeit, Minipräsentationen, Übungen zu selektivem, globalem und detailliertem Lesen und Hören, Rollen-, Grammatik- und Wortschatzspiele, Übersetzungen, Peer-Feedback, Arbeit mit Lernstationen, und verschiedene Schreibaktivitäten zur Vertiefung des erlernten Stoffes. Darüber hinaus werden wöchentlich Aufgaben zum Selbststudium gestellt.

Besonderes

Vorbereitung auf das Modul T-19 "El mundo hispanohablante y el turismo".

In allen Sprachkursen herrscht eine Anwesenheitspflicht von 75%, um an der Prüfung teilnehmen zu dürfen.

Empfohlene Literaturliste

Kursbücher:

Xicota, Núria/Sanz, Carlos, 2018, Turismo 1 - Kurs- und Arbeitsbuch, Hueber Verlag.
ISBN: 978-3-19-514507-7

Xicota, Núria/Sanz, Carlos, 2019, Turismo 2 - Kurs- und Arbeitsbuch, Hueber Verlag.
ISBN: 978-3-19-534507-1

Weitere Literaturempfehlungen:

Bouvet Pla, Montserrat, Marcé Álvarez, Pilar, 2016, Entorno turístico, Verlag: SGEL/
Hueber. ISBN: 978-84-9081-602-8.

Díaz Gutiérrez, E., 2014, Meta profesional, Klett Verlag. ISBN: 978 3125154605.

Gómez, Alba u.a., 2019, Profesionales del Turismo ? Curso de Español, Klett Verlag.
ISBN: 978-3125154674

López Moreno, Cristina, 2010, Un año en España: Nivel A1+/A2+, Verlag: Sociedad
General Española de Librería. ISBN: 978-8497784306

López Ripoll, Silvia, 2014, Destino erasmus 1: Curso de español. Estudios Hispánicos
Universidad de Barcelona. Nivel inicial. Verlag: Sociedad General Española de Librería.
ISBN: 978-3192345067.

Moreno, Concha, Tuts, Martina, 2013, Cinco estrellas. Español para el turismo, Verlag:
SGEL/Hueber. ISBN: 978-3-19-164507-6.



T-18 Regional Studies of the Anglophone World

Modul Nr.	T-18
Modulverantwortliche/r	Tanja Mertadana
Kursnummer und Kursname	T4106 Regional Studies of the Anglophone World
Lehrende	Dozierende für AWP und Sprachen Agnes du Plessis
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	Siehe Prüfungsplan AWP und Sprachen, schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul "Regional Studies of the Anglophone World" zielt darauf ab die Englischkenntnisse der Studierenden zu vertiefen, um eine effektive Tätigkeit im internationalen Tourismus mit den notwendigen Kenntnissen der englischen Sprache und der englischsprachigen Länder bzw. Regionen aufnehmen zu können.

Im Modul erweitern Studierende ihren fachspezifischen Wortschatz (C1, GER) und vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf englischsprachige Länder und Regionen. Dabei gestalten Studierende ihren eigenen Wissenserwerb durch gezielte Bedürfnisanalysen und eigengesteuerte Projekte.



Das Hauptaugenmerk des Moduls ist die Optimierung der Sprachgewandtheit und die Verbesserung der Fähigkeit auf Englisch zu kommunizieren. Studierende recherchieren eigenständig ein englischsprachiges Land oder eine Region und präsentieren diese im Unterricht auf Englisch.

Nach Absolvieren des Moduls "Regional Studies of the Anglophone World" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

- Die Studierenden beherrschen die englische Sprache auf einem sicheren Sprachniveau (C1, GER) und können im Bereich Tourismusmanagement auch Fachdiskussionen verstehen.
- Sie verfügen über Fähigkeiten, um Fachliteratur zu verstehen und auf einem C1 Niveau selbständig Texte zu verfassen.
- Die Studierenden besitzen Wissen über sprachliche Ausdrucksmittel auf C1 Niveau im formalen und professionellen Kontext.
- Sie verstehen Diskussionen und komplexere Inhalte ihres Spezialgebietes.
- Sie sind in der Lage verständliche und detaillierte Präsentationen zu relevanten Themen im Tourismus zu halten. Eigene Meinungen, wie auch unterschiedliche Gesichtspunkte, können verständlich vorgebracht werden.
- Die Studierenden verfügen über interkulturelle Ansätze.

Methodenkompetenz

- Die Studierenden trainieren ihre Fähigkeit fachspezifische Informationen zu beschaffen und zu strukturieren.
- Sie können erworbenes Fachwissen kontextbezogen anwenden.
- Sie können Informationen aus unterschiedlichen englischen Quellen filtern und für Präsentationen verarbeiten.

Personale Kompetenz

- Die Studierenden reflektieren ihre Lernerfahrungen aus eigenständigen Projekten und Teamarbeit.
- Sie setzen sich mit ihren Einstellungen gegenüber anderen Kulturen und Gewohnheiten auseinander.

Soziale Kompetenz

- Die Studierenden trainieren ihre sozialen Kompetenzen der Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und des Verhandlungsgeschicks.
- Sie verfügen über kommunikative Fertigkeiten gemeinsam mit anderen Lösungen zu erarbeiten.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen



Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Die Voraussetzung ist eine erfolgreiche Teilnahme an dem Modul T16 "Language of Tourism" bzw. das Beherrschen der englischen Sprache auf einem B2/C1 Niveau, in Anlehnung an den Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER).

Inhalt

- 1 Visualisierung der englischsprachigen Welt mittels Karten, Schaubilder, etc.
- 2 Aufzeigen wichtiger Städte/ Orte/ Regionen/ Küstenabschnitte mit:
 - 2.1. geografisch spezifischem Bezug (z.B. Klima bzw. klimatische und geografische Besonderheiten, Landschaftsformen, Fauna und Flora, Lage, Höhe, Reisezeit)
 - 2.2. tourismusspezifischem Bezug (z.B. Tourismuszentren, wichtige Küstenabschnitte mit Hinweisen auf die entsprechenden Orte, Kur-, Bade-, Gesundheits- und Wellnessorte, Zielgruppen, Besonderheiten)
 - 2.3. verkehrsspezifischem Bezug (z.B. wichtige Verkehrsknotenpunkte, Anreisemöglichkeiten, Bewegung vor Ort, Besonderheiten)
 - 2.4. wirtschaftsspezifischem Bezug (z.B. Industrien, wichtige Tagungs-, Messe- und Kongressstandorte, Besonderheiten)
- 3 Präsentationen von den Studierenden mittels Beamer oder Folien (15 bis 30 Minuten, Handouts für alle Kommilitoninnen und Kommilitonen werden gefordert).

Lehr- und Lernmethoden

Der Fokus der Lehrmethoden liegt auf der Verbesserung der vier Hauptsprachfertigkeiten (Hörverständnis, Sprechen, Lesen und Schreiben) und der Optimierung von beruflichen und sozialen Kompetenzen. Die Fähigkeit Präsentationen auf Englisch zu erstellen und zu halten sind zentral in diesem Modul.

Besonderes

Aufbauend auf das Modul T-16 "Language of Tourism".

In allen Sprachkursen herrscht eine Anwesenheitspflicht von 75%, um an der Prüfung teilnehmen zu dürfen.

Empfohlene Literaturliste

Die Vermittlung des Inhalts des Moduls erfolgt durch verschiedene Teile von Lehrbüchern und Zeitschriften und spezifischen Webseiten im Internet (werden zu Beginn der



Veranstaltung bekannt gegeben, da diese den zu der Zeit aktuellen Ereignissen angepasst und ausgewählt werden), durch aktuelle fachbezogene Texte, durch Verständnisübungen in Wort und Schrift sowie durch eigenständige Sprachproduktionen der Studierenden.



T-19 El mundo hispanohablante y el turismo

Modul Nr.	T-19
Modulverantwortliche/r	Tanja Mertadana
Kursnummer und Kursname	T4107 El mundo hispanohablante y el turismo
Lehrende	Dozierende für AWP und Sprachen Carmen Ocampo-Gradel
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul "El mundo hispanohablante y el turismo" soll die Studierenden darauf vorbereiten, in einer Vielzahl von Situationen der Geschäftswelt sprachlich und interkulturell kompetent auf Spanisch zu kommunizieren. Die Studierenden schließen das Modul bei erfolgreicher Teilnahme mit der Niveaustufe B1 (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen) ab.

Im Modul werden die vier Grundfertigkeiten - Hören, Lesen, Sprechen und Schreiben geübt und vertieft. Studierende erweitern ihren fachspezifischen Wortschatz und verbessern ihre Kenntnisse in Bezug auf die sprachlichen Strukturen.



Der Fokus des Moduls ist die Optimierung der Sprach- und Kommunikationsfähigkeit auf Spanisch. Durch Sprech-, Hör-, Lese- und Schreibübungen konsolidieren Studierende ihre kommunikativen Fähigkeiten und erweitern ihr Ausdrucksvermögen. Dies ermöglicht ihnen die Teilnahme an fachlichen Diskussionen, das Verfassen unterschiedlicher Textarten, und das schlagkräftige Präsentieren auf Spanisch. Die Auseinandersetzung mit ausgewählten landeskundlichen und tourismus-spezifischen Aspekten gehört ebenso zum Lernziel des Moduls wie die Anwendung der sprachlichen und landeskundlichen Kenntnisse durch Simulation von Situationen aus dem zukünftigen Arbeitsbereich.

Nach Absolvieren des Moduls "El mundo hispanohablante y el turismo" haben die Studierenden folgende Kompetenzen erlangt:

Fachkompetenz

- Die Studierenden beherrschen die spanische Sprache auf einem sicheren Sprachniveau (B1, GER) und können im Bereich Tourismus einfache Diskussionen verstehen.
- Sie verfügen über die Fähigkeiten, die Kernaussagen von Vorträgen zu verstehen und auf B1 Niveau selbständig Texte zu verfassen.
- Die Studierenden besitzen Wissen über sprachliche Ausdrucksmittel auf B1 Niveau im formalen und professionellen Kontext.
- Sie verstehen Diskussionen und einfache Inhalte ihres Spezialgebietes.
- Sie erwerben die Fähigkeit grammatikalische Strukturen funktionell in ihren zukünftigen Berufsfeldern anzuwenden.
- Sie sind in der Lage verständliche Präsentationen zu relevanten Themen im Bereich Tourismus zu halten.
- Eigene Meinungen, wie auch unterschiedliche Gesichtspunkte, können einfach vorgebracht werden.
- Die Studierenden verfügen über interkulturelle Ansätze.

Methodenkompetenz

- Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten im Spracherwerb, indem sie ihre individuellen Lernstile reflektieren.
- Sie können Informationen aus unterschiedlichen Quellen der spanischsprachigen Literatur filtern und für Präsentationen verarbeiten.

Personale Kompetenz

- Sie reflektieren ihre Lernerfahrungen aus eigenständigen Projekten und Teamarbeit.
- Die Studierenden verfügen über fundierte Sprachkenntnisse und Sozialkompetenzen, die für die persönliche Weiterentwicklung und die zukünftige Arbeitswelt elementar wichtig sind.

Soziale Kompetenz



- Die Studierenden stärken ihre sozialen Kompetenzen der Teamfähigkeit, Zuverlässigkeit und des Verhandlungsgeschicks.
- Sie trainieren kommunikative und strategische Fertigkeiten, Lösungen gemeinsam zu erarbeiten.
- Sie reflektieren ihre Lernerfahrungen aus eigenständigen Projekten und Teamarbeit.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die erfolgreiche Teilnahme an dem Modul T-17 "El Español de los Negocios Turísticos" bzw. Spanischkenntnisse auf dem Niveau B1/ 1. Teil (nach GER).

Inhalt

1. Projekt beschreiben, Wegbeschreibung
2. Geschäftsessen
3. Marketing und Werbung
4. Kunden beraten/bedienen, Kundengespräche führen
5. Reservierungen vornehmen, Formular ausfüllen, auf Beschwerden von Hotelgästen reagieren
6. Vermutungen und Wahrscheinlichkeiten ausdrücken, Spekulationen anstellen, Zweifel/Wünsche/Bitten äußern
7. Über Vor- und Nachteile diskutieren, Ratschläge, Empfehlungen, über Möglichkeiten/Notwendigkeiten/Zukünftiges sprechen

Grammatik und Redemittel (gemäß Plan curricular del Instituto Cervantes):

1. Relativsätze, Hypotaxe
2. Das Konditional (Formen und Gebrauch)
3. Der Gebrauch der Vergangenheitszeiten
4. Objektpronomen (Gebrauch, Formen und Satzstellung)
5. Der Imperativ
6. Verbale Periphrasen
7. Der Modus "subjuntivo" im Imperfekt (Formen und Gebrauch)
8. Der Modus "subjuntivo" im Perfekt



- 9. Das Passiv
- 10. Die indirekte Rede

Landeskunde (mit Schwerpunkt auf Geographie und Kultur):

- 1. Überblick über die spanischsprachigen Länder
- 2. Für den Tourismus besonders relevante Regionen der spanischsprachigen Länder

Spezielle Themen der Tourismusbranche:

- 1. Tourismusarten
- 2. Spezielle Hotels
- 3. Probleme des Tourismus

Lehr- und Lernmethoden

Der Schwerpunkt der Lehrmethoden liegt auf der Verbesserung der vier Hauptsprachfertigkeiten (Hörverständnis, Sprechen, Lesen und Schreiben) und der Optimierung von beruflichen und sozialen Kompetenzen. Beispiele der eingesetzten Lehrmethoden sind unterschiedliche Formen der Gruppen- und Einzelarbeit, Referate, Übungen zu selektivem, globalem und detailliertem Lesen und Hören, Rollen-, Grammatik- und Wortschatzspiele, Übersetzungen, Peer-Feedback, Arbeit mit Lernstationen, und verschiedene Schreibaktivitäten zur Vertiefung des erlernten Stoffes. Darüber hinaus werden wöchentlich Aufgaben zum Selbststudium gestellt.

Besonderes

Aufbauend auf T-17 "El Español de los Negocios Turísticos".

In allen Sprachkursen herrscht eine Anwesenheitspflicht von 75%, um an der Prüfung teilnehmen zu dürfen.

Empfohlene Literaturliste

Kursbuch:

Xicota, Núria/Sanz, Carlos, 2019, Turismo 2 - Kurs- und Arbeitsbuch, Hueber Verlag.
ISBN: 978-3-19-534507-1

Weitere Literaturempfehlungen:

Bouvet Pla, Montserrat, Marcé Álvarez, Pilar, 2016, Entorno turístico, Verlag: SGEL/
Hueber. ISBN: 978-84-9081-602-8.

Díaz Gutiérrez, E., 2014, Meta profesional, Klett Verlag. ISBN: 978 3125154605.

Gómez, Alba u.a., 2019, Profesionales del Turismo ? Curso de Español, Klett Verlag.
ISBN: 978-3125154674



Gras Manzano, Pedro, 2008, *Destino erasmus 2: Curso de español. Estudios Hispánicos Universidad de Barcelona* . Niveles intermedio y avanzado. Verlag: Sociedad General Española de Librería. ISBN: 978-849778414-6.

López Ripoll, Silvia, 2014, *Destino erasmus 2: Curso de español. Estudios Hispánicos Universidad de Barcelona*. Nivel intermedio y avanzado. Verlag: Sociedad General Española de Librería. ISBN: 978-3-19-244506-4.

Moreno, Concha, Tuts, Martina, 2013, *Cinco estrellas. Español para el turismo*, Verlag: SGEL/Hueber. ISBN: 978-3-19-164507-6.

Pozo Vicente, Dr. Cristina, 2007, *Universo.ele: Spanisch für Studierende B1* , Hueber Verlag. ISBN: 978-319004334-7.

T4107 El mundo hispanohablante y el turismo

Ziele

Die Auseinandersetzung mit ausgewählten landeskundlichen und tourismusspezifischen Aspekten der spanischsprachigen Welt gehört ebenso zum Lernziel wie die Anwendung der sprachlichen und landeskundlichen Kenntnisse durch Simulation von Situationen aus dem zukünftigen Arbeitsbereich wie Hotelbuchungen, Kundenbetreuung sowie Messeorganisation und -repräsentanz. Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, in einer Vielzahl von Situationen der Geschäftswelt sprachlich und interkulturell kompetent auf Spanisch zu kommunizieren. Die Studierenden schließen bei erfolgreicher Teilnahme an dem Modul das Niveau B1 ab (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen).

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die erfolgreiche Teilnahme an dem Modul T-16: El Español de los Negocios Turísticos bzw. entsprechende Kenntnisse: Spanischkenntnisse auf dem Niveau B1 inkl. Grundkenntnisse im Bereich "Spanisch für den Beruf / Wirtschaftssprache".
Vorbereitende Lektüre: siehe Materialangaben für Modul T-16

Inhalt

Kommunikationssituationen:

1. Über Zukünftiges sprechen; ein Projekt präsentieren; Vermutungen und Wahrscheinlichkeiten ausdrücken
2. Geschäftsessen; Marketing und Werbung
3. Wegbeschreibung; Kunden bedienen; ein Formular ausfüllen
4. Kunden beraten, Vorschläge machen; über Vor- und Nachteile diskutieren



5. Reservierungen vornehmen, Ratschläge, Empfehlungen, Wünsche und Bitten äußern; über Möglichkeiten und Notwendigkeiten sprechen; auf Beschwerden von Hotelgästen reagieren

6. Kundengespräche auf einer Messe führen; Erfahrungen austauschen; Spekulationen anstellen; Zweifel äußern

Spezielle Grammatikthemen und Redemittel:

1. Das vollendete Futur (Formen und Gebrauch)

2. Der Gebrauch der Vergangenheitszeiten

3. Das Konditional (Formen und Gebrauch)

4. Objektpronomen (Gebrauch, Formen und Satzstellung)

5. Der verneinte Imperativ; verbale Periphrasen

6. Der Modus "subjuntivo" im Imperfekt (Formen und Gebrauch)

7. Der Modus "subjuntivo" im Perfekt; Ausdrücke mit "subjuntivo" oder Indikativ

8. Das Passiv

9. Die indirekte Rede in der Vergangenheit

Landeskunde (mit Schwerpunkt auf Geographie und Kultur):

1) Überblick über die spanischsprachigen Länder

2) Für den Tourismus besonders relevante Regionen der spanischsprachigen Länder

Spezielle Themen der Tourismusbranche:

1) Bildungsreisen, religiös motivierter Tourismus, Öko-Tourismus

2) Spezielle Hotels

3) Probleme des Tourismus

Prüfungsarten

schr. P. 90 Min.

Methoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Empfohlene Literaturliste

Narvajas Colón, E., 2012, *Con Gusto B1, Kurs- und Arbeitsbuch*, Lektion 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, Klett Verlag.

Arias, J. P., 2008, *Caminos del Caribe*, Klett Verlag.

Goded, M., Varela, R., 2006, *Bienvenidos 1 Español para profesionales Turismo y Hostelería*, Klett Verlag.

Goded, M., Hermoso, A., Varela, R., 2007, *Bienvenidos 2 Español para profesionales Turismo y Hostelería*, Klett Verlag.



Narvajas Colón, E., 2008, *Caminos de España* , Klett Verlag.



T-20 Praxissemester

Modul Nr.	T-20
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T5101 Praktikum T5102 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung (PLV) 1 T5103 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung (PLV) 2
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Stephanie Brandl Rita Hirlehei Prof. Dr. Suzanne Lachmann Virtuelles Angebot vhb
Semester	5
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	30
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 840 Stunden Gesamt: 900 Stunden
Prüfungsarten	Klausur, mündl. Prüf., StA
Gewichtung der Note	30/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Allgemeines Ziel des Moduls ist es, dass die Studierenden das von ihnen erworbene Wissen in der Praxis anwenden und gleichzeitig betriebliche Abläufe in einem Unternehmen kennen lernen. Die Studierenden sollen an die Tätigkeit eines Touristikers/einer Touristikerin herangeführt werden, indem sie in Unternehmen bzw.



Betrieben selbstständig an konkreten betriebsgestaltenden und prozessregelnden Aufgabenstellungen mitwirken/mitarbeiten und dadurch mit Problemstellungen kompetent umzugehen lernen und Lösungsansätze für die unterschiedlichsten und vielfältigen Situationen finden. Zudem bietet das Praxissemester die Möglichkeit für die Teilnehmer, ihre Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit zu verbessern, indem sie Präsentationen bzw. Ergebnisse ihrer erzielten Resultate vorbringen. Zudem haben die Studierenden die Möglichkeit, im Praktikum und in der PLV-Woche ihre Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit zu verbessern, indem sie Präsentationen und Gruppenarbeiten durchführen.

Ausbildungsziel Praktikum:

Fachkompetenzen: Die Studierenden sollen einen Überblick über Arbeitsweisen in den in den Bereichen einer touristischen Unternehmung bzw. im Bereich Travelmanagement eines Unternehmens erhalten. Sie erlangen einen Einblick in die Komplexität betriebswirtschaftlicher Vorgänge.

Methodenkompetenz: Hinführung zu betriebswirtschaftlicher Handlungskompetenz sowie Hinführung an die Tätigkeit als Touristiker: in durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen, Erwerb von Problemlösungskompetenz.

Soziale Kompetenzen : Die Studierenden arbeiten während des Praktikums in Teams und bauen somit ihre Teamfähigkeit aus.

Persönliche Kompetenzen: Verbesserung der Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit durch Präsentationen und Gruppenarbeiten.

Studienziel Praxisbegleitende Lehrveranstaltungen (PLV): Fundierung der in der Praxis erworbenen Kenntnisse über zeitgemäße Arbeitsverfahren in den touristischen Bereichen einer Unternehmung oder in Dienststellen der Verwaltung durch eine Verknüpfung von Theorie und Praxis sowie Reflexion über praktische Erfahrungen.

Dual Studierende: Bei Dual Studierenden des Studiengangs Tourismusmanagement ist das Pflichtpraktikum in den generellen Wechsel von Zeiten im Ausbildungsbetrieb und der Hochschule integriert. Somit sind Dual Studierende mit Beginn des Pflichtpraktikums bereits 3 Jahre im Ausbildungsunternehmen aktiv. Insofern gelten die aufgeführten Qualifikationsziele für dual Studierende analog, aber mit unterschiedlichen Schwerpunkten, da ein grundsätzlicher Einblick in die Komplexität betrieblicher Abläufe bereits gegeben ist. Die Inhalte des Pflichtpraktikums orientieren am Ausbildungsplan des Ausbildungsunternehmens und somit sehr unterschiedlich je nach Ausbildungsberuf (z.B. Tourismuskaufmann/-frau, Luftverkehrskaufmann/-frau, Hotelkaufmann/-frau).

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Vorgesehen wird das 5. Semester als praktisches Studiensemester. Die Studierenden sollen (Empfehlung) zu Beginn des Praktikums mind. 90 ECTS Punkte erworben haben.



Inhalt

Ausbildungsinhalte Praktikum:

Die Studierenden sollen nach Möglichkeit entsprechend ihren zukünftigen Kompetenzfeldern an Aufgaben mitarbeiten und Teilaufgaben selbständig und selbstverantwortlich ausführen, deren Schwierigkeitsgrad dem Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor of Arts angemessen ist.

Die Mindestpraktikumszeit im Ausbildungsbetrieb darf 18 volle Wochen nicht unterschreiten. Zusammen mit den beiden PLV-Block-Wochen ergibt dies eine geforderte Mindestpraktikumsdauer 20 Wochen (vgl. §2 Abs. 2 RaPo). In Einzelfällen besteht die Möglichkeit, die Praktikumsdauer zu verkürzen (z.B. abgeschlossene Berufsausbildung). Insgesamt darf das Praktikum 24 Wochen inkl. der PLV-Block-Wochen nicht überschreiten. Das Praktikum kann auch im Ausland abgeleistet werden.

Praxisbegleitende Lehrveranstaltungen (PLV)

Innerhalb des praktischen Studienseesters führt die Hochschule praxisbegleitende Lehrveranstaltungen durch. Dies wird in Form von Blockveranstaltungen geschehen. Die PLV-Wochen werden am Ende des Wintersemesters und am Ende des Sommersemesters (Termine im Internet) bzw. im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse angeboten. Am Ende jeder PLV-Woche findet eine Prüfung statt.

Nach der Absolvierung der PLV-Wochen haben die Studierenden folgende sozialen Kompetenzen erreicht: Die Studierenden wissen um die Notwendigkeit, sich mit ethischen und moralischen Themen auseinander zu setzen. Sie können sich in (komplexen) ethischen Fragestellungen orientieren und aus verschiedenen Perspektiven Lösungsansätze argumentieren. Sie haben Verhandlungstheorien kennengelernt und in Rollenspielen erstmals umgesetzt. Sie verstehen Andersdenkende und Andershandelnde, verstehen nationale, internationale und globale Implikationen des Wirtschaftens und sind in der Lage, die zu hinterfragen. Sie haben die grundlegenden Wirkungsweisen, Nutzen, Eigenschaften und Merkmale von Projekten in der Praxis erfahren. Sie lernen die Prozesse in Echtzeit und anwendungsbezogen kennen. Sie haben die grundlegenden Wirkungsweisen, Nutzen, Eigenschaften und Merkmale von Projekten in der Praxis erfahren. Sie lernen die Prozesse in Echtzeit und anwendungsbezogen kennen.

Nach der Absolvierung der PLV-Wochen haben die Studierenden folgende Methodenkompetenzen erreicht: Die Studierenden erlernen und verfügen über grundlegende Methodenkenntnisse um Fälle, Aufgaben und Projekte eigenständig oder im Team unter Zuhilfenahme der betrieblichen Infrastruktur zu lösen, sowie die zugrundeliegenden Problematiken zu erkennen. Sie sind durch das Behandeln und Lösen aktueller Fälle, Aufgaben und Projekte zur eigenständigen Anwendung befähigt.



Lehr- und Lernmethoden

Seminar, Übung, Fallstudien, Feldstudien, Exkursionen, Gruppenübungen, Diskussionen, Präsentationen.

Besonderes

Bei erfolgreicher Teilnahme wird das Praktikum als bestanden bewertet. Die erfolgreiche Teilnahme wird durch den Ausbildungsbetrieb in Form eines Arbeitszeugnisses bestätigt. Der Studierende muss einen Praktikumsbericht in schriftlicher Form abgeben, der vom Praktikumsbeauftragten bewertet wird (bestanden/nicht bestanden).

Empfohlene Literaturliste

Grundsätzlich keine, für die PLV Veranstaltungen können die Lehrenden Literaturhinweise geben.



T-21 Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik

Modul Nr.	T-21
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6101 Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Vanessa Keilhofer
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik sensibilisiert die Studierenden für großräumliche und komplexe Entwicklungen im Tourismus, weckt Verständnis für Entscheidungen und vermittelt die Wirkungsweisen und Entscheidungsmechanismen der Akteure (z.B. Investoren, Politiker, Dach- und Fachverbände, Branchenverbände, öffentlich-rechtlicher Gebietskörperschaften).

Nach Absolvieren des Moduls Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Sie kennen die grundlegenden Strukturen, Ziele, Aufgaben, Instrumente und Aktivitäten der lokalen, regionalen, nationalen und internationalen



tourismopolitischen Akteure (z.B. Investoren, Politiker, Dach- und Fachverbände, Branchenverbände, öffentlich-rechtlicher Gebietskörperschaften). Sie kennen die volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismusentwicklung im lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Kontext. Sie kennen die Dimensionen und Problematiken, insbesondere Finanzierung und Genehmigungsverfahren, von touristischen Entwicklungsprojekten. Sie werden befähigt, ein Entwicklungskonzept unter Berücksichtigung aller Komponenten zu erstellen.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für politisch determinierte Ansätze für touristische Angebote im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken bei der Entwicklung und Erstellung von touristischen Angeboten unter Einbeziehung unterschiedlichster Akteure aus der Privatwirtschaft als auch aus dem kommunalen Bereich rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismopolitischer Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang:

Kompetenzfeld Destinationsmanagement, Hospitality Management, Medical & Health Tourism, Projektarbeit.

Für andere Studiengänge:

In allen Studiengängen mit wirtschaftlichen bzw. politischen Bezug.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzung: Volkswirtschaft und Freizeitökonomie, Grundlagen Tourismus.

Inhalt

- 1 Grundbegriffe und Ansätze von Politik
- 2 Aushandlungssysteme in der Politik
- 3 Tourismuspolitik und deren Funktion



- 4 Internationale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
- 5 Nationale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
- 6 Regionale und lokale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
- 7 Tourismusentwicklung und deren Funktion
- 8 Dimensionen, Ebenen und Problematiken der Tourismusentwicklung
- 9 Strategien und Instrumente der Tourismusentwicklung
- 10 Finanzierung von Tourismusentwicklungen
- 11 Fallstudien zu z.B. Flughafenprojekte, Freizeit- und Erlebniswelten, Prädikatisierung eines Heilbades, Entwicklung einer Marke (bestehender Erholungsort)

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeit.

Besonderes

Gastvorträge von Tourismusentwicklern (z.B. City Manager, Direktoren von Kur- und Bäderbetrieben), Vorstände touristischer Verbände.

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., 2012, Tourismusmanagement, 3. Aufl., Kiehl Verlag.

Bochert, R., 2019, Tourismuspolitik, Uni-Edition, Heilbronn

Lehar, G., Reisner, U., 2015, Tourismuspolitik im Alpenraum, ? Studia Universitätsverlag Innsbruck

Mundt, W.J., 2004, Tourismuspolitik, Oldenbourg Verlag.

Neumair, S.M., Schlesinger, D.M., 2021, Tourismuspolitik, De Gruyter/Oldenbourg, Berlin/Boston

Regelmäßige Veröffentlichungen der Bundes- und Landesministerien als auch der Europäischen Union zu tourismusrelevanten Fragestellungen.

Regelmäßig erscheinende und einschlägige Publikation: z.B. fvw und deren Sonderhefte.

Aktuelle Reports einschlägiger Berufs- und Branchenverbände (z.B. DRV, Deutscher Tourismusverband, DZT, VDR, VIR)



T-22 Interkulturelle Kompetenz

Modul Nr.	T-22
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Kursnummer und Kursname	T6102 Interkulturelle Kompetenz
Lehrende	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Studierenden entwickeln in diesem Kurs ein Verständnis für kulturell bedingte Unterschiede in Kommunikations- und Verhaltensweisen und werden für den Umgang mit Stereotypen und Vorurteilen sensibilisiert. Die Reflektion der eigenen Kultur ist dabei von zentraler Bedeutung.

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, mögliche Konflikte und Missverständnisse, die aufgrund kultureller Differenzen entstehen können, zu erkennen und zu lösen bzw. zu vermeiden. Schwerpunktmäßig wird dabei die Zusammenarbeit in interkulturellen Teams in interkulturellen Settings thematisiert. Darüber hinaus werden grundlegende Definitionen, Konzepte und Klassifikationen zum Begriff 'Kultur' besprochen und kritisch analysiert. Methodisch wird ein erfahrungsbasierter Lernansatz verwendet. Die Inhalte werden im



Rahmen von Kurzvorträgen sowie Fallbeispielen, Übungen und kleineren Rollenspielen anwendungsorientiert vermittelt.

Das Modul Interkulturelle Kompetenz legt somit begriffliche und konzeptionelle Grundlagen für einen beruflich professionellen Umgang mit Interkulturalität und motiviert zu einer weiterführenden, selbständigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Forschungsfeld.

Das Modul dient insgesamt der Sensibilisierung für Potentiale und Barrieren internationaler Kommunikation und fördert die Entwicklung einer Schlüsselkompetenz für die Arbeit auch im internationalen Kontext.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Kompetenzen erworben:

Fachkompetenz:

Die Studierenden kennen die primären Begriffe, Theorien und Konzepte sowie Vorgehensweisen der Interkulturellen Forschung. Sie können interkulturell geprägte Zusammenhänge sowie mögliche Auswirkungen erkennen, und mögliche Wirkungen analysieren.

Die Studierenden sind in der Lage, spezifische interkulturelle Themenstellungen angemessen einzuordnen, Begriffe zuzuordnen und weiterführende interkulturelle Inhalte gemäß individuellen Ausbildungsschwerpunktsetzungen (Sprache) selbständig und zielorientiert zu vertiefen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von interkulturell geprägten Konflikten durch Team- bzw. Gruppenarbeit. Sie haben erste Übungserfahrungen im Umgang mit interkulturell geprägten Konfliktsituationen und verfügen für ausgewählte Kulturräume über erste, grundsätzliche Methoden, um Kommunikationsbarrieren in der Praxis besser zu überwinden.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu den Zielen und methodischen Herangehensweisen des Forschungsfelds Interkulturelle Kommunikation. Sie kennen wichtige Grundlagenliteratur sowie primäre Vertreter des Forschungsfelds.

Die Studierenden kennen und verstehen wichtige Begriffe, Theorien und Modelle der Interkulturalität. Sie verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu Bedeutung und Wirkung von Interkulturalität in unterschiedlichen Kontexten und kennen die Methoden, dieses Wissen situativ erfolgversprechend anwenden zu können.

Persönliche Kompetenz:

Die Studierenden können interpersonelle, sachbezogene und interkulturelle Situationen erkennen und unterscheiden. Sie kennen kulturanthropologische Ansätze zur Erfassung kultureller Differenzen und können sie zur Lösung interkultureller Aufgabenstellungen situativ anwenden. Die Studierenden gewinnen an individueller Sicherheit (gefühlte wie



faktisch), um sich in interkulturell herausfordernden Situationen kompetent und damit erfolgreich zu positionieren.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang:

KF-02 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement

T-20 Praxissemester

T-24 Projektseminar

In anderen Studiengängen:

Studiengänge mit wirtschaftlichem Bezug.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzung: Die Studierenden müssen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens beherrschen.

Eine Vorbereitung auf das Modul kann u.a. über die Lektüre und Reflexion folgender Literatur erfolgen:

* Heringer, H.-J, 2007, Interkulturelle Kommunikation ? Grundlagen und Konzepte, 2. Aufl., UTB.

Eine eigenständige Vorbereitung (Literatur) im Hinblick auf Kulturräume des individuellen Interesses für eine mögliche vertiefte Befassung im Modul ist wünschenswert.

Inhalt

1. Grundbegriffe des Forschungsfeldes

1.1. Grundlagen und Modelle von Kommunikationsprozesse im intra- und interkulturellen Kontext, interkulturelle Wirtschaftskommunikation

1.2. Konzepte zum Erwerb interkultureller Handlungskompetenz

1.3. Begriff Kultur und Kulturbeschreibungsmodele

1.4. Werte im interkulturellen Vergleich, kulturelle Barrieren, Tabus, religiöse und ethische Aspekte

1.5. Die Bausteine kultureller Identität: ?das Fremde und das Eigene?, ethnische Stereotype, kulturelle Grenzen

1.6. Folgen der Internationalisierung und Globalisierung und Wirkungsaspekte auf die kulturelle Identität

1.7. Auslandsentsendungen, Kulturschock-Phänomen, Reintegrationsproblematik

2. Grundlagen interkulturellen Managements

2.1. Interkulturelles Management als Wirtschafts- und Standortfaktor

2.2. Zusammenarbeit in multikulturellen Projekten

2.3. Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens



- 2.4. kulturell bedingte Führungsstile im Vergleich
- 2.5. International orientierte Personalentwicklung
- 2.6. Wege zum Erwerb Ausbildung interkultureller Managementkompetenz
- 3. Übungsteil
 - 3.1. Analyse konflikträchtiger interkultureller Kontaktsituationen (Fallbeispiele)
 - 3.2. Kulturassimilations-Übungen
 - 3.3. Situative Szenarien (Rollenspiele)

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht und Diskussion, Übungen, Teamarbeiten, „Critical incidents“, Fallstudien. Kurzfilme. Vorträge. TN-Kurzpräsentationen, Plenumsdiskussion

Besonderes

Unterstützend und begleitend zu Fremdsprachen-Ausbildungen, speziell für Spanisch, Englisch (US) sowie asiatische und arabische Sprachen.

Besonderes:

Gastvorträge von namhaften Fachleuten mit Erfahrungen in der internationalen Zusammenarbeit (Unternehmer, Manager, Dozenten) im Rahmen der Möglichkeiten. Besuch ausgewählter Abendveranstaltung (Kurz-Exkursion) interkultureller Vereine, z.B. der deutsch-japanischen Gesellschaft., der deutsch-chinesischen Gesellschaft.; US-Amerikahaus, o.ä.

Empfohlene Literaturliste

- Becker-Mrotzek, M., Brünner, G., 2004, Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz, Peter Lang Verlag.
- Ferraro, G., 2010, The Cultural Dimensions of Intercultural Business, Collectors Edition, Prentice Hall.
- Forster, M., 2005, Nation Building durch die internationale Gemeinschaft, Cuvillier Verlag.
- Hansen, K. P., 2000, Kultur und Kulturwissenschaft ? Eine Einführung, 3. Aufl. UTB Verlag.
- Heringer, H.-J, 2007, Interkulturelle Kommunikation ? Grundlagen und Konzepte, 2. Aufl., UTB.
- Hofstede, G., 2009, Lokales Denken, globales Handeln ? kulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 4. Aufl., DTV-Beck.
- Jäger, H., Chen, H., 2002, KulturSchock ? Mit anderen Augen sehen ? Leben in fremden Kulturen, Reise Know-How Verlag Rump.
- Kumbier, D., Schulz v. Thun, F., 2006, Interkulturelle Kommunikation ? Methoden, Modelle, Beispiele, 3. Aufl, Rowohlt Taschenbuch Verlag.



- Lusebrink, J., 2008, Interkulturelle Kommunikation ? Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 2. Aufl., Metzler Verlag.
- Schmidt, N., 2007, We're not better ? just different ? Comprehending cultural differences between Germans and Americans, Vdm Verlag Dr. Müller.
- Thomas, A., Eva-Ulrike Kienast E., Schroll-Machl. S., 2003, Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation, Band 1+2, 2. Aufl, Vandenhoeck & Ruprecht.
- Zur individuellen Vorbereitung und zur Themenfindung für Übungen und die Studienarbeit:
- Chen, H., 2006, Kulturschock China ? VR China und Taiwan, 7. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Ferner, M., 2008, KulturSchock Türkei, 3. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Gilissen, E., 2009, KulturSchock Australien, 3. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Goerdeler, C. D., 2008, KulturSchock Brasilien, 4. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Henke, I., 2009, KulturSchock USA, 3.Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Kabasci, K., 2009, KulturSchock Kleine Golfstaaten und Oman, 3. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Krack, R., 2009, KulturSchock Indien, 11. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Löwe, B., 2008, KulturSchock Russland, 6. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.
- Lutterjohann, M., 2009, KulturSchock Japan, 9. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.



T-23 Businessplanseminar

Modul Nr.	T-23
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6103 Businessplanseminar
Lehrende	Prof. Dr. Ralf Alefs Prof. Waldemar Berg
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul Businessplanseminar soll die Studierenden in die Lage versetzen, sich mit zentralen Aspekten unternehmerischen Denkens und Handelns vertraut zu machen. Es liefert wesentliche Kenntnisse für die Erarbeitung eines oder des eigenen Businessplanes und vermittelt Erfahrungen mit zahlreichen geglückten Spin-offs. Außerdem lernen die Studierenden auch gravierende Fehler kennen, die zum Scheitern einer Unternehmensgründung führen können.

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz : Sie sind in der Lage, selbständig einen Business Plan zu erstellen, unternehmerische Entscheidungen selbstständig zu treffen, darüber zu reflektieren, diese zu kontrollieren, zu Präsentieren und Lösungen bzw. Lösungsansätze anzubieten.



Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für Geschäftspläne für unterschiedliche Geschäftsmodelle im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz : Sie erlernen vernetztes Denken und die Transformation theoretischer Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in praktische Planungskonzepte. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

für alle Kompetenzfelder geeignet

Für andere Studiengänge:

Das Modul kann für weiterbildende, grundständige, und konsekutive Masterstudiengänge mit betriebswirtschaftlichen Zugangsvoraussetzungen eingesetzt werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen: Unternehmensführung, Controlling und Steuern im Tourismus, Kenntnisse in Tourismus (belegt durch Grundlagen Tourismus und Tourismusmanagement).

Inhalt

T6103 Businessplanseminar

- 1 Geschäftsidee: Visionen und Ziele, persönliche Voraussetzungen
- 2 Aufbau und Funktion eines Businessplans (formal und inhaltlich)
- 3 Markterkundung und Marktforschung
- 4 Standortanalyse und Standortentscheidung
- 5 Wettbewerberanalyse und Branchenrisiko
- 6 Analyse der Nachfrager Gruppen



- 7 Zielgerichtete Einsatz von Marketinginstrumenten
- 8 Finanzplanungen und Investitionen (Kosten, Erfolg, Liquidität, Kapitalbedarfsmittel und Finanzierungsaspekte)
- 9 Gesellschafts- und handelsrechtliche Aspekte (z.B. Rechtsformwahl, Businessplanmarketing und Fehleranalyse)
- 10 Fallbeispiele: z.B. Hotellerie und Gastronomie, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, Destination, wahlweise Kur- und Bäderbetrieb, Intermediäre im Tourismus, ebenso tourismusfremde Geschäftsmodelle

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Übung, Fallbeispiele

Besonderes

- * Gastvorträge von Entrepreneurs und Bankenvertretern (Kreditbeauftragte)
- * Betriebsbesichtigungen

Empfohlene Literaturliste

Fueglistaller, U., Müller, C.A., Volery, T., 2015, Entrepreneurship Modelle-Umsetzung-Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 4. Aufl., Springer/Gabler.

Nagl, A., 2020, Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen, 10. Aufl., Springer/Gabler, Wiesbaden.

McKinsey & Company, 2013, Planen, gründen, wachsen. Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg, 6. Aufl., Redline

Fink, C., Vogelsang, E., 2018, Existenzgründung und Businessplan. Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, 5. Aufl., ESV, Berlin.

Schriften, Merkblätter, Formulare der kreditgebenden Finanzintermediäre, von Finanz-Wirtschaftsministerien des Bundes und der Länder



T-24 Projektseminar

Modul Nr.	T-24
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T7101 Projektarbeit
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	7
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	5
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 75 Stunden Selbststudium: 75 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul Projektarbeit soll die Studierenden in die Lage versetzen, eigenständig ein komplexes Thema bzw. Themengebiet aus dem Tourismus zu erfassen, zu analysieren und ggf. einen Lösungsansatz auf der Basis von Methoden- und Projektwissen zu generieren. Die Studierenden verfügen über grundlegendes Wissen zum Projekt- und Prozessmanagement, sowie über Methoden und Techniken ein komplexes Thema aus dem Tourismus zu bearbeiten. Dieses Modul dient zur Vorbereitung der Bachelor Thesis.

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die wichtigsten Begriffe, Theorien und Konzepte zum Projektmanagement sowie deren Wirkungsweisen. Sie können die Instrumente des Produktmanagements anwenden. Sie kennen die Umsetzung von Strategien zur Erreichung von Zielen. Sie können die Bedeutung der Umsetzung von



Projekten und deren Akteuren sowie deren Auswirkungen z.B. auf die Produkterstellung, den Vertrieb oder andere Vorhaben, einschätzen.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für ihre touristische Projektarbeit im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der Erstellung von touristischen Angeboten im Rahmen von Projekten rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele.

Persönliche Kompetenz : Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang:

Verwendbar für Erstellung der Bachelor Thesis.

Für andere Studiengänge:

In wirtschaftlichen Studiengängen verwendbar.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen: Grundlagen Tourismus und Grundlagen Tourismusmanagement und Unternehmensführung.

Inhalt

- 1 Grundlagen Projektmanagement
- 2 Spezifika eines Projektes
- 3 Phasen eines Projektes
- 4 Techniken und Methoden eines Projektes
- 5 Prozessmanagement
- 6 Themen- bzw. Auswahl des zu bearbeitenden Projektes



Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Übung, Gruppenarbeit

Besonderes

Gastvorträge

Empfohlene Literaturliste

Andler, N., 2015, Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting - Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, 6. Aufl., Publicis Corporate Publishing.

Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R., Schmid, A., Schneider, E., Witschi, U., Wüst, R., 2011, Handbuch Projektmanagement, 3. Aufl., Springer, Wiesbach.

Patzak, G., Rattay, G., 2018, Projektmanagement - Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 7. Aufl., Linde, Wien.



T-25 Bachelorarbeit

Modul Nr.	T-25
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T7102 Bachelorarbeit
Semester	7
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	0
ECTS	12
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Selbststudium: 360 Stunden Gesamt: 360 Stunden
Prüfungsarten	Bachelorarbeit
Gewichtung der Note	12/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

In der Bachelorarbeit sollen die Studierenden ihre Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf komplexe Aufgabenstellungen selbständig anzuwenden und in einer angemessenen Form schriftlich zu präsentieren. Sie stellen damit unter Beweis, dass sie das B.A.-Studium erfolgreich absolviert und die Fähigkeit zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten erworben haben. Die Bachelorarbeit kann entweder als empirische Arbeit, reine Literaturarbeit verfasst oder gemeinsam mit einem Unternehmen anhand einer konkreten praktischen Problemstellung geschrieben werden.

Duale Studierende schreiben die Bachelorarbeit in ihrem Ausbildungsunternehmen und stellen so in besonderem Maße die Verzahnung von theoretischem Wissen und praktischer Anwendung sicher, in dem sie ihre im Studium erworbenen Kenntnisse auf ein konkretes Problem ihres Ausbildungsunternehmens anwenden.



Die Studierenden erwerben mit dem Verfassen der Bachelorthesis folgende Kompetenzen:

Fachkompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, sich in ein konkretes Fachgebiet einzuarbeiten und dieses mit Hilfe der einschlägigen Fachliteratur zu erarbeiten. Die konkret erworbenen Fachkenntnisse hängen dabei von der Themenstellung der Bachelorarbeit ab.

Methodenkompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe Fragestellung zu strukturieren und in eine sinnvolle Agenda zu überführen. Die Studierenden können ihre im Studium erworbenen Methodenkenntnisse auf eine konkrete Fragestellung anwenden. Abhängig vom Thema können dies beispielsweise Methoden sein zu: Empirische Analysen inkl. Einsatz statistischer Methoden, Wirtschaftlichkeitsberechnungen, Einsatz des marketingpolitischen Instrumentariums, Balanced Scorecard, Methoden des Risikomanagements etc.

Persönliche Kompetenzen: Die Studierenden werden befähigt, über einen längeren Zeitraum an der Erarbeitung einer konkreten Fragestellung "dran zu bleiben". Die Studierenden üben einen wissenschaftlichen Schreibstil ein und verbessern ihre Kompetenz, Sachverhalte wissenschaftlich und nicht umgangssprachlich zu formulieren.

Soziale Kompetenzen: Wenn Studierende die Bachelorarbeit mit einem Unternehmen schreiben (insbesondere duale Studierende), gehört zur Bachelorarbeit häufig die Sicherstellung der Informationsversorgung mit den benötigten Daten sowie die Mitarbeit in entsprechenden Projekten. Studierende bilden dann in besonderem Maße soziale Fähigkeiten aus, die sehr gut auf spätere Tätigkeiten im Unternehmen vorbereiten.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang:

Die Fähigkeit, wissenschaftlich zu arbeiten ist als interdisziplinäre Fähigkeit anzusehen.

In anderen Studiengängen:

Die Fähigkeit, wissenschaftlich zu arbeiten ist als interdisziplinäre Fähigkeit anzusehen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlen wird die Anmeldung zu Bachelorarbeit bei Erreichung von 150 ECTS.

Inhalt

In der Bachelorarbeit sollen die Studierende ihre Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten auf komplexe Aufgabenstellungen selbstständig anzuwenden.



Die Bachelorarbeit ist eine schriftliche Ausarbeitung. Sie wird von einer im Studiengang Tourismusmanagement prüfungsberechtigten Person (Professor/in) ausgegeben und von dieser betreut und bewertet. Der oder die Studierende kann Vorschläge für das Thema machen.

Die Bearbeitungszeit beträgt regelmäßig 3 Monate von der Ausgabe bis zur Abgabe gem. §11 APO. Der Umfang soll in der Regel 40 Seiten nicht überschreiten. Die Bachelorarbeit kann zu jedem Thema geschrieben werden, das sich inhaltlich einem der Module des Studienganges Tourismusmanagement zuordnen lässt.

Lehr- und Lernmethoden

Individuelle Einzelbetreuung

Besonderes

Die Fähigkeit, wissenschaftlich zu arbeiten ist als interdisziplinäre Fähigkeit anzusehen. Der Kurs gehört zu allen Modulen des Studienganges Tourismusmanagement.

Besonderes: Die Bachelorarbeit ist nach den Richtlinien der Rahmenprüfungsordnung (RaPO) und der Allgemeinen Prüfungsordnung (APO) der Hochschule Deggendorf anzufertigen.

Empfohlene Literaturliste

Die Arbeit muss ein vollständiges Verzeichnis der benutzten Literatur, der erhaltenen Auskünfte und sonstigen Quellen enthalten.

Bezüglich der formellen Anforderungen wird außerdem verwiesen auf:

Bailey, S., 2015, Academic Writing - A Handbook for International Students, 4. Aufl., Routledge.

Berger-Grabner, D., 2016, Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften - Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 3.Aufl., Springer Gabler.

Heister, W., 2017, Die Abschlussarbeit, Schäffer-Poeschl.

Sandberg, B., 2017, Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, De Gruyter/Oldenburger, Boston/Berlin.



T-KF-01 Hospitality-Management

Modul Nr.	T-KF-01
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T6201 Hotelbetriebswirtschaft T7201 Hotelmarketing und Sales, Restaurantmanagement
Lehrende	Prof. Dr. Suzanne Lachmann Claudia Mohr
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	10/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses für die Bedeutung der Hotellerie. Die Studierenden kennen die wesentlichen Besonderheiten der Hotellerie und verfügen über fundierte Kenntnisse zu den Managementbereichen der Hotellerie.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:



Fachkompetenz: Sie sind befähigt, Planungs-, Organisations- und Umsetzungsentscheidungen in einem Beherbergungs-/Gastronomiebetrieb zu treffen. Die Studierenden kennen die wichtigsten Begriffe, Theorien und Konzepte des Hospitality-Management sowie deren Wirkungsweisen. Sie können die Märkte der Hotellerie analysieren und Markteintrittschancen bewerten. Sie verstehen die wesentlichen Determinanten des Hotel- und Restaurantmanagements. Sie sind in der Lage, Gastronomiekonzepte zu entwickeln und erfolgreich am Markt zu positionieren. Sie kennen die Instrumente des Hospitality-Marketings und können sie anwenden.

Sozialkompetenz: Die Studierenden verwenden Team- bzw. Gruppenarbeiten bei der Bewertung von Hotel- bzw. Gastronomiekonzepten. Sie erarbeiten Lösungsansätze für das (inter)nationale Hospitality-Management im Team und präsentieren diese im Plenum.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die bestehende Konzepte zu bewerten. Die Studierenden werden im kritisch-analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken von Hospitality-Konzepten zu analysieren und zu prognostizieren. Tiefgehende Kenntnisse der Hospitality-Industrie werden erworben. Durch den teilweisen Einbezug digitaler Formate bei Lernmethodik und Datenrecherche erlangen die Studierenden zusätzliche Digitalkompetenzen.

Persönliche Kompetenz: Interkulturelle Kompetenz mit Individuen und Gruppen anderer Kulturen erfolgreich und angemessen zu interagieren spielt in der Hospitality-Industrie eine wichtige Rolle. Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert und profitieren vom Erkenntnisgewinn durch das Praxissemester. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement erfährt eine weitere Vertiefung durch die Vorbereitung auf die Bachelorarbeit.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern (KF-01 bis KF-07) des Studiengangs Tourismusmanagement.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die Geschäftsreisen eine wesentliche Rolle spielen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer: Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Unternehmensführung, Emp. Sozialforschung, Travel Technology, sowie Controlling.



Inhalt

T6201 Hotelbetriebswirtschaft

1. Grundlagen und Grundbegriffe
2. Ausgewählte Strukturmerkmale
 - 2.1. Differenzierungsmöglichkeiten
 - 2.2. Betriebsarten
 - 2.3. Hotelgesellschaften und Individualhotellerie
 - 2.4. Konzentrationstendenzen
 - 2.5. Kapazitätsbegriff
3. Leistungserstellung
 - 3.1. Leistungen des Hotelbetriebes
 - 3.2. Funktionen des Hotelbetriebes
4. Überblick über die Managementbereiche im Hotelbetrieb
 - 4.1. Organisation des Hotelbetriebs
 - 4.2. Planung im Hotelbetrieb
 - 4.3. Personalmanagement im Hotelbetrieb
 - 4.4. Investition und Finanzierung im Hotelbetrieb
5. Hotel-Kostenmanagement
 - 5.1. Gliederung und Aufgaben
 - 5.2. Betriebliches Rechnungswesen in der Hotellerie
 - 5.3. Kalkulationsverfahren
 - 5.4. Budgetierung in der Hotellerie
 - 5.5. Break-Even-Analysen

T7201 Hotelmarketing und Sales, Restaurantmanagement

1. Grundlagen des Hotelmarketings
2. Strategisches Marketing-Management in der Hotellerie
 - 2.1. Marketingstrategien
 - 2.2. Qualitätsmanagement
 - 2.3. Customer Relationship Management
 - 2.4. Beschwerdemanagement
 - 2.5. Kundenzufriedenheitsmessungen
 - 2.6. Marketingkontrolle



3. Operative Marketingprogramme (Ausgestaltung des Marketing-Mix)
 - 3.1. Preispolitik unter besonderer Berücksichtigung von Yieldmanagement
 - 3.2. Leistungspolitik
 - 3.3. Distributionspolitik
 - 3.4. Kommunikationspolitik
 - 3.5. Kapazitätsbegriff

4. Grundlagen des Restaurantmanagements
 - 4.1. Angebotspolitik im Food & Beverage Bereich
 - 4.2. Produktivität im Food & Beverage Bereich
 - 4.3. Budgetierung im Food & Beverage Bereich
 - 4.4. Kennzahlen im Food & Beverage Bereich
 - 4.5. Organisation von Küche und Service
 - 4.6. Ausgewählte Entwicklungen

Lehr- und Lernmethoden

Grundlagenvermittlung als Vorlesung, Seminaristischer Unterricht zum Beantworten von Fragen, zum Lösen von Übungsaufgaben und Besprechen von Fallbeispielen in Kleingruppen, Projekt: Marktplatz/Infomarkt. Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes mittels Fachzeitschriften.

Zur Verfügungstellung von Fachzeitschriften wie ahgz und Tophotel durch die Lehrende.

Besonderes

Das Modul Hospitality-Management vermittelt Transferwissen, das universell (d. h. studiengangübergreifend) einsetzbar ist, dies gilt vor allem für die Sensibilisierung im Bereich Interkulturelle Kompetenz.

1 - 2 Gastvorträge von Führungskräften touristischer Leistungsträger im Bereich des Hospitality-Management, Teilnahme an Hospitality-relevanten Konferenzen, Exkursionen
Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern (KF01 - KF07) des Studienganges Tourismusmanagement sowie Grundlage für T 25 Bachelorarbeit.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die Geschäftsreisen eine wesentliche Rolle spielen.

Empfohlene Literaturliste

Baierl, R., Steinhäuser, C., (Hrsg.), 2015, Rundum erfolgreich im Hotelmanagement: Dimensionen und Perspektiven im 360°- Blick, Holzmann.

Borkmann, V., et al., 2016, FutureHotel Building 2052: Visionen und Lösungen für das Hotelgebäude der Zukunft, Fraunhofer Verlag.



- Borkmann, V., et al., 2017, FutureHotel Spa- und Wellness-Erlebnisse: Ergebnisse der Gast- und Hotelierebefragung zum Wellnesserlebnis im Hotel, Fraunhofer Verlag.
- Borkmann, V., Rief, S., 2017, FutureHotel Baderlebnis 2030: Visionen und Lösungen für das Hotelbad der Zukunft, Fraunhofer Verlag.
- Borkmann, V., et al., 2014, FutureHotel Small Medium: Situation und Perspektive der Individualhotellerie des 1-3 Sterne-Segments im deutschsprachigen Raum - Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis, Fraunhofer Verlag.
- Dowling, R., Weeden, C., 2017, Cruise Ship Tourism, 2. Aufl., CAB International. Nur als E-Book vorhanden
- Ehlen, T., Scherhag, K. (Hrsg.), 2018, Aktuelle Herausforderungen in der Hotellerie: Innovationen und Trends, Erich Schmidt Verlag. E-Book vorhanden
- Freyberg, B. von, et al., 2015, Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.
- Freyberg, B. von, et al., 2012, ErfolgReich in der Privathotellerie, Matthaes Verlag.
- Gardini, M. A., 2020, Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie, 3. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (2. Aufl.)
- Gardini, M. A. (Hrsg.), 2017, Marketingexzellenz im Tourismus: Konzepte - Fallstudien - Best Practices, Erich Schmidt Verlag. E-Book vorhanden
- Gardini, M. A., 2015, Marketing-Management in der Hotellerie, 3. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag.
- Gardini, M. A., Brysch A. (Hrsg.), 2014, Personalmanagement im Tourismus : Erfolgsfaktoren erkennen - Wettbewerbsvorteile sichern, Erich Schmidt Verlag. E-Book vorhanden
- Gardini, M. A., et al., 2021, The Routledge Companion to International Hospitality Management, Routledge. Nur als E-Book vorhanden
- Gruner, A., et al., 2014, Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.
- Hänssler, K. H., 2021, Management in der Hotellerie und Gastronomie ? Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 10. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (9. Aufl.)
- Henschel, U. K., et al., 2018, Hotelmanagement, 5. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (4. Aufl.)
- Hillitzer, R., Spinnler, A., 2014, Personalmanagement in der Hospitality-Industrie, Uni-Edition.
- Ivanova, M., et al., 2016, The Routledge Handbook of Hotel Chain Management, Routledge. Nur als E-Book vorhanden
- Jamin, K. W., 2014, Handbuch des Qualitätsmanagements für die Hotellerie, Berliner Wissenschafts-Verlag.



- Johnson, G., et al., 2018, *Fundamentals of Strategy*, 4. Aufl., Pearson.
- Jossé, G., 2020, *Krisenmanagement und Business Continuity: Umgang mit Krisen und Großstörungen*, Verlag Franz Vahlen.
- Kenyon, A. J., et al., 2020, *Managing Hospitality Experiences*, CAB International. Nur als E-Book vorhanden
- Koc, E. (Hrsg.), 2019, *Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality*, CAB International. Nur als E-Book vorhanden
- Koc, E. (Hrsg.), 2017, *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality*, CAB International. E-Book vorhanden
- Meyer, H., 2011, *Management in der Gastronomie: Gründung, Steuerung und Finanzierung von Familienbetrieben*, Oldenbourg Verlag.
- Poluschny, P., 2013, *Kostenrechnung für die Gastronomie*, 4. Aufl., Oldenbourg Verlag.
- Schreyer, M., 2017, *Innovationsmanagement in der Hotellerie: Innovationsforschung von touristischen Dienstleistungen in Vertrieb und Marketing*, De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden
- Smith, M., Puczkó, L., 2014, *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, 2. Aufl., Routledge. E-Book vorhanden
- Soller, J., 2018, *Finanzierungsleitfaden Mittelstandshotellerie: Strategien und Konzepte für dauerhaften Erfolg*, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag. E-Book vorhanden
- Steinhauser, C., Theiner, B., 2016, *Hotelvertrieb 3.0: Ihr Weg zur besseren Zimmerauslastung*, Matthaes Verlag.
- Uysal, M., et al., 2018, *Managing Quality of Life in Tourism and Hospitality*, CAB International. E-Book vorhanden
- Walker, J. R., 2017, *Introduction to Hospitality Management*, 5. Aufl., Pearson.
- Wiesner, K. A., 2021, *Standortmarketing*, Kohlhammer Verlag.
- Wiesner, K. A., 2016, *Strategisches Tourismusmarketing: Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten*, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag. E-Book vorhanden
- Als Vorbereitung auf die Lehrveranstaltungen wird in jedem Kurs zu Semesterbeginn ein umfassendes Skript sowie weitere Materialien in der Ilearn-Umgebung bereitgestellt.



T-KF-02 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement

Modul Nr.	T-KF-02
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Kursnummer und Kursname	T6202 Einführung in das Mobilitäts- und Ressourcenmanagement T7202 Vertiefung Mobilitäts- und Ressourcenmanagement
Lehrende	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul legt begriffliche und konzeptionelle Grundlagen für einen beruflich professionellen Umgang mit primär relevanten Ressourcen. Dazu zählen eben nicht nur die Verfügbarkeit von Energie(trägern) o.ä., sondern auch die über Jahrhunderte hinweg durch menschliche Nutzung entstandenen Kulturlandschaften insgesamt, der kulturhistorisch gewachsene Bestand an Infrastruktur, gebauter Architektur, an Baustilen und resultierender Stadtqualität, u. a.



Die in der Veranstaltung erworbenen, grundsätzlichen Kenntnisse können spätere berufliche Tätigkeiten u.a. in den Themenfeldern Citymarketing, Destinationsmanagement, Projekt- oder Regionalentwicklung, Landespflege und Denkmalschutz begünstigen.

Die Teilnehmer des Moduls werden zu einer weiterführenden, selbständigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem tourismusübergreifenden Forschungsfeld der Anthropogeographie motiviert, auch im Hinblick auf Interesse an einem weiterführenden, evtl. universitären Masterstudium.

Zentraler Bestandteil des Moduls sind Geländepraktika in relevanten europäischen oder aussereuropäischen Destinationen (Stadt / Region).

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz:

- Die Studierenden kennen primär relevante Begriffe, Theorien und Konzepte einer Regional- und Destinationsentwicklung. Sie können touristische Projekte eigenständig, nach vielschichtigen, relevanten Kriterien analysieren und beurteilen sowie dabei tourismusspezifische bzw. geographische Gegebenheiten differenziert berücksichtigen.
- Die Studierenden sind in der Lage, spezifische Themenstellungen zu Mobilität und Ressourcennutzung angemessen einzuordnen, Begriffe zuzuordnen und weiterführende Inhalte selbständig und zielorientiert zu entwickeln.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Moderation von Interessenskonflikten bei der Nutzung des Kulturrums. In Team- bzw. Gruppenarbeit haben sie erste Übungserfahrungen im Umgang mit Entscheidungssituationen zu Infrastrukturentwicklung (Planspiel) und Bestandsschutz erworben. Sie kennen für ausgewählte Themenbereiche grundsätzlichen Vorgehensweisen und haben ein planungsrechtliches Grundverständnis, um Destinationen in der Praxis erfolgreich voran zu bringen.
- Die Studierenden kennen grundsätzlich wichtige Strukturen und Ansprechpartner (Funktionen) in Kommunen, Kreisen und Ländern, die für erfolgreiches Destinationsmanagement primär relevant sind. Die Studierenden sind fachlich befähigt, sich mit diesen Funktionsträgern fundiert auszutauschen.

Methodenkompetenz:

- Die Studierenden verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu den Zielen und methodischen Herangehensweisen des Ressourcenmanagements. Sie kennen wichtige Grundlagenliteratur sowie primäre Vertreter des hier relevanten, wirtschaftsgeographischen Forschungsfelds.
- Die Studierenden kennen und verstehen wichtige verkehrsgeographische Begriffe, Theorien und Modelle des Mobilitätsmanagements. Sie verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu Bedeutung und Wirkung von Mobilität und kennen die Methoden, dieses Wissen situativ erfolversprechend anwenden zu können.



- Sie verstehen grundsätzlich die primär dominanten, mobilitätspsychologischen Einflußfaktoren auf das Reise- und Verkehrsmittelwahlverhalten von Bürgern und Touristen und sind für die Beachtung der Wirkungen sensibilisiert.

Persönliche Kompetenz:

- Die Studierenden können interpersonell und sachbezogen überprägte Entscheidungssituationen in der Stadt-, Destinations- und Regionalentwicklung erkennen.
- Sie kennen kulturanthropologische Ansätze zur Erfassung kultureller Identität und Authentizität („Heimat“) und können diese bei der Lösung interdisziplinär geprägter Aufgabenstellungen situativ anwenden, dabei speziell auch bei partizipativ geprägten Entscheidungssituationen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

In diesem Studiengang:

T-24 Projektseminar

KF-03 Destinationsmanagement

KF-02 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

KF-06 Veranstaltungsmanagement

T-25 Bachelorarbeit

In anderen Studiengängen:

Studiengänge mit Mobilitätsbezug und wirtschaftlichen Bezug

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen: Das Modul ist eine Vertiefung und Schwerpunktsetzung, die auf die Grundlagen anderer, vorangegangener Module aufbaut. Es bestehen grundsätzliche Bezüge vor allem zum Modul Projektarbeit (7.Semester) und dem Modul empirische Sozialforschung (4. Semester).

Ergänzend, hier jedoch im erweiterten, internationalen Kontext, ist die PLV China zu sehen (VHB).

Inhalt

1. Grundlagen (Wirtschaftsgeographie, Verkehrsgeographie)

1.1. Grundlagen Infrastruktur: Ziele, Aufgaben, Nutzen, Kosten, Infrastrukturnutzungstrends.

1.2. Europäische Union und ihre Ziele bei Infrastruktur-Förderprogrammen.

1.3. Markt und Marktgrößen.

1.4. Regionale Infrastruktur: Bestandserhalt und Innovationen.



- 1.5. Metaebene Infrastrukturnetze, Zentrale Orte, Stadt-Land-Gegensatz.
- 1.6. Grundsätzliche Entwicklungstrends, Megatrends: Urbanisierung, Demographische Entwicklung u.a.
2. Mobilität (Verkehrsgeographie)
 - 2.1. Grundlagen Verkehrssysteme und Mobilitätszwecke.
 - 2.2. Grundlagen des Verkehrsträgermanagements.
 - 2.3. Grundlagen Mobilitätspsychologie, Fokus Freizeitverkehr.
 - 2.4. Telematik, lokale Verkehrssteuerung und Bedeutung für Tourismus.
 - 2.5. Intermodalität, Multimodalität im Lebenszyklus von Bürgern und Touristen.
 - 2.6. Rolle des Faktors Zeit: Beschleunigung ? Entschleunigung.
 - 2.7. Fokusthema Fuß- und Radverkehr, Langsamverkehr, Shared Space-Konzepte.
 - 2.8. Fokusthema Individualverkehr: Perspektiven und Grenzen der Kfz-Nutzung aus touristischer / Freizeitperspektive.
 - 2.9. Fokusthema Luftverkehr, Aerotropolis, Symbiose Passagier/Cargo.
 - 2.10. Fokusthema Bus- und Bahnverkehr: Schnell-, Regional- und Nahverkehr.
 - 2.11 Wettbewerb, Ausschreibung, Vergabe von Verkehrsdienstleistungen und Relevanz für den Tourismus.
3. Ressourcen (Wirtschaftsgeographie)
 - 3.1. Grundlagen Energie: Energieträger Wasser, Atom, Kohle, Öl/Gas, Solar, Erdwärme, Wind u.a.
 - 3.2. Energiegewinnungs- und Speicherkonzepte der aktuellen Diskussion
 - 3.3. Wald, Wasser, Kulturlandschaft als Ressourcen für Tourismus.
 - 3.4. Historischer Baubestand als Ressource und Imagefaktor für Destinationen: Was bestimmt die Qualität einer Stadt (für Bürger und Touristen)?
 - 3.5. Monostrukturen, Unwirtlichkeit und Folgen für Tourismus.
 - 3.6. Fokus Materialkunde: Albedo und Bedeutung für Aufenthaltsqualität
 - 3.7. Nationalparke, Naturpark, Flora-Fauna-Habitat
4. Management (Anthropogeographie, Wirtschaftsgeographie)
 - 4.1. Megatrends touristischer Relevanz
 - 4.2. Entscheidungsebenen: Kommune, Kreis, Land, Bund, EU
 - 4.3. Gesetzgebung (Planungsrecht): Einflüsse auf Tourismusprojekte
 - 4.4. Bürger-Partizipation bei Regional- und touristischer Projektentwicklung
 - 4.5. Flächennutzungspläne, Bauleitplanung, Entscheidungswege.
 - 4.6. Regionale Raumprägung durch Architektur und Baustile.
 - 4.7. Denkmalschutz als Ressourcenschutz: Zur Rolle von Authentizität, Identität und Heimat
 - 4.8. Dorferneuerung, Dorferhalt oder Rückbau?
 - 4.9. Management konkurrierender Interessen der Kulturlandschaftsnutzung
 - 4.10. Umweltschutz und Umweltverträglichkeitsprüfung als Managementaufgabe
 - 4.11. Events und Festivalisierung: Zwischen Nutzen und Schaden für Destinationen.
 - 4.12. Fokus: Big Data und touristisches Informationsmanagement durch GIS-Systeme
 - 4.13 EU: Förderprogramme und Ansatzpunkte für Drittmittlerschließung.



Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übungen, Case Studies, Geländepraktika.

Besonderes

Die Studierenden tragen durch Referate wesentlich zum Unterricht mit bei. Themen sind u.a. best practice Stiuationen sowie Grundlagenwissen, u.a. zu Themen der Architektur, der Künste, der bayerischen Geschichte und zu relevanten historischen Persönlichkeiten.

Empfohlene Literaturliste

Aktuelle Literatur (Bücher, Medien, Internetressourcen) werden in der Vorlesung bekannt gegeben.



T-KF-03 Destinationsmanagement

Modul Nr.	T-KF-03
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6203 Nationales und internationales Zielgebietsmanagement T7203 Destinations- und Regionalmarketing inkl. Landeskundlicher Aspekte
Lehrende	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Kompetenzfeld Destinationsmanagement soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Destination als Wettbewerbseinheit zu begreifen und die Interaktionen (unternehmerische und politische) aller Akteure nachzuvollziehen sowie ein schlüssiges, zielorientiertes Vermarktungskonzept für eine Destination zu entwickeln und umzusetzen. Nach Absolvieren des Moduls Destinationsmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:



Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die Akteure einer Destination, die Struktur von Tourismus- und Destinationsorganisationen, Ziele und Grundsätze für das Management einer Destination, die Interessensvertretungen einer touristischen Destination, sowie die konstitutiven Entscheidungen des Managements einer Destination. Die Studierenden besitzen Kenntnisse zu verschiedenen Konzepten der Destinationsorganisation und der damit verbundenen Managementmethoden dargestellt am Beispiel inländischer und ausländischer Urlaubsregionen. Sie kennen die regionalen und landeskundlichen Unterschiede/Aspekte im Destinationsmanagement sowie einschlägige Marketing- bzw. Vermarktungskonzepte im Destinationsmanagement.

Sozialkompetenz: Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von Problemen durch Team- und Gruppenarbeit.

Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten des Marketings für eine Destination zu erkennen und zu analysieren. Sie besitzen die Kompetenz, einen Marketingplan für eine touristische Destination zu erstellen und das notwendige Marketing-Instrumentarium punktgenau einzusetzen. Sie können die Planung einer Tourismusdestination unter Berücksichtigung notwendiger und gegebener Bedingungen (z.B. Planungssysteme, Leitbilder, Finanzierung) entwerfen. Sie planen, gestalten und setzen ganzheitliche Vermarktungsaktionen im Innen- und Außenmarketing auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene um.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller Fragestellungen und Entwicklungen im Destinationsmanagement, zum Selbststudium sowie zum studien- und wissenschaftsorientierten Zeitmanagement befähigt.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern des Studiengangs Tourismusmanagement.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die Tourismusmanagement eine wesentliche Rolle spielt

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzung: Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer:

Grundlagen Tourismus, Grundlagen Tourismusmanagement, Unternehmensführung, Marketing, Empirische Sozialforschung, Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik.



Inhalt

T6203 Nationales und internationales Zielgebietsmanagement

- 1 Destination als Wettbewerbseinheit, Akteure von Destinationen
- 2 Funktionen von geographischen Räumen/Destinationen
- 3 Strategisches und operatives Destinationsmanagement
- 4 Marketingkonzepte und Marketingstrategien im Destinationsmanagement
- 5 Einsatz von Analysemethoden und Stellgrößen im Destinationsmanagement
- 6 Steuerung von Destinationen; Besonderheit von Kennzahlen im Destinationsmanagement

T7203 Destinations- und Regionalmarketing inkl. Landeskundlicher Aspekte

- 1 Landeskundliche Aspekte wichtiger Destinationen
- 2 Besonderheiten geographischer Räume (Regionen, Länder, Kontinente)
- 3 Attraktivitätsfaktoren und landeskundliche Spezifika von geographischen Räumen
- 4 Ausgewählte Aspekte im nationalen und internationalen Tourismus
- 5 Angebots- und Nachfrageseite
- 6 Vermarktungsstrategien für Destinationen
- 7 Tourismus und Nachhaltigkeit

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeit, Gastvorträge.

Besonderes

Gastvorträge und Exkursionen

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., Brandl, S., Herntrei, M., Steckenbauer, G.C., Lachmann-Falkner, S., 2020, Tourismus und ländlicher Raum: Innovative Strategien und Instrumente für die Zukunftsgestaltung, ESV, Berlin.

Berg, W., 2012, Tourismusmanagement, 3. Aufl. Kiehl, Ludwigshafen.

Eisenstein, B., Scherhag, K., 2021, Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung, ESV, Berlin.

Eisenstein, B., Schumde, R., Reif, J., Eilzer, C., 2017, Tourismusatlas Deutschland, UVK, Konstanz.

Eisenstein, B., (2013, Grundlagen des Destinationsmanagement, Oldenburg, München.



Hartmann, R., 2013, Marketing in Tourismus und Freizeit, 2. Aufl., utb, Konstanz.

Herntrei, M., 2013, Wettbewerbsfähigkeit von Tourismus-Destinationen, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Horster, E., 2015, Suchmaschinenmarketing im Tourismus, utb, Konstanz.

Kagermeier, A., 2016, Tourismusgeographie, utb, Konstanz.

Rink, D., Haase, A., 2018, Handbuch Stadtkonzepte, utb, Konstanz.

Steinecke, A., Herntrei, M., 2017, Destinationsmanagement, 2. Aufl., utb Konstanz.

Wiesner, K.A., 2021, Professionelles Standort- und Destinationsmanagement: Instrumentarien und Praxisbeispiele für erfolgreiches Place-Management und -Marketing, ESV, Berlin.

Regelmäßig erscheinende und einschlägige Publikation: z.B. fvw und deren Sonderhefte (Dossier) z.B. zu Destinationen.

Aktuelle Reports einschlägiger Berufs- und Branchenverbände (z.B. DZT, Deutscher Tourismus Verband, DRV)



T-KF-04 Tour-Operator-Management

Modul Nr.	T-KF-04
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6204 Reiseveranstaltungsmanagement T7204 Reisevertriebsmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses für die Bedeutung des Reiseveranstaltungs- und Vertriebsmanagements und seine Bedeutung und Einordnung in Tourismusindustrie.

Erlangung von Kenntnissen der wesentlichen Elemente und der Spezifika der Reiseveranstaltung, der Vertrieb touristischer Leistungen und Angebote, Fähigkeit unternehmerische Aspekte tourismuswissenschaftlicher und -wirtschaftliche Fragestellungen im Geschäftsmodell Reiseveranstaltung und Reisevertrieb zu erkennen und entsprechend umzusetzen.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:



Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die wichtigsten Begriffe, Theorien und Konzepte des Reiseveranstaltungs- und Reisevertriebsmanagement sowie deren Wirkungsweisen. Sie können die Instrumente des Produktmanagements als auch die Vertriebsalternativen anwenden. Sie kennen die Umsetzung von Strategien zur Erreichung von Zielen. Sie können die Bedeutung der Leistungsträger und anderen Akteuren und deren Auswirkungen auf die Produkterstellung und den Vertrieb einschätzen.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für touristische Angebote im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der Erstellung von touristischen Angeboten rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern des Studiengangs
Tourismusmanagement.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die Tourismusmanagement eine wesentliche Rolle spielt

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen: Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer:
Externes und Internes Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen
Tourismusmanagement, Unternehmensführung, Marketing, Empirische Sozialforschung,
Travel Technology, Tourismuspolitik, Controlling.

Inhalt

T 6204 Reiseveranstaltungsmanagement



- 1 Grundlagen der Reiseveranstaltung und des Reiseveranstaltergeschäftsmodells
- 2 Produktionsfaktoren von Reiseveranstaltern
- 3 Strategische Ansätze im Reiseveranstaltungsmanagement
- 4 Funktionen und Prozesse von Reiseveranstaltern
- 5 Rechtliche Grundlagen der Reiseveranstaltung
- 6 Ansätze der Marktforschung in der Reiseveranstaltung
- 7 Beschaffungsmanagement in der Reiseveranstaltung
- 8 Strategisches und operatives Produktmanagement
- 9 Preismanagement in der Reiseveranstaltung und Ansätze der Kalkulation
- 10 Distributionsmanagement in der Reiseveranstaltung
- 11 Kommunikationspolitik der Reiseveranstalter
- 12 Ansätze des Qualitätsmanagements

T 7204 Reisevertriebsmanagement

- 1 Grundlagen des Vertriebs mit Schwerpunkt Vertrieb touristischer Produkte bzw. Dienstleistungen
- 2 Direkter und indirekter Vertrieb
- 3 Vertriebsorganisationen
- 4 Rolle des stationären und nicht-stationären Vertriebs in der Touristik
- 5 Funktionen und Rolle des Agenturvertrages
- 6 Systematik der Agenturprovisionen
- 7 Vergütungsmodelle im Geschäftsreisemanagement
- 8 Qualitätsmessung und Qualitätssicherung im Vertrieb

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminarristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeit, Gastvorträge

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., 2012, Tourismusmanagement, 3. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.

Dörnberg von, A., Freyer, W., Sülberg, W., 2018, Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement, 2. Aufl., De Gruyter/Oldenbourg, Berlin/Boston.

Eisenstein, B., Reif, J., Schmücker, D., Krüger, M., Weis, R., 2019, Geschäftsreisen, uvk München

Mahnicke, R., 2013, Business Travel Management, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Mundt, J. W., 2011, Reiseveranstaltung - Lehr- und Handbuch, 7. Aufl., Oldenbourg, München.

Rein, H., Strasdas, W., 2017, Nachhaltiger Tourismus, utb, Konstanz.



Steinecke, A., 2018, Kreuzfahrttourismus, utb, Konstanz.

Voigt, P., 2012, Internationales Reiseveranstaltungsmanagement, Oldenbourg, München.

Regelmäßig erscheinende und einschlägige Publikation: z.B. fvw und deren Sonderhefte (Dossier) zu Reiseveranstalter und Reisevertrieb.

Aktuelle Reports einschlägiger Berufs- und Branchenverbände (z.B. DRV, VDR, VIR)



T-KF-05 Medical & Health Tourism

Modul Nr.	T-KF-05
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Kursnummer und Kursname	T6205 Gesundheits- und Medizintourismus T7205 Management medizinischer Einrichtungen
Lehrende	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Bedeutung des Medical und Health Tourism für die Tourismuswirtschaft zu erkennen und Strategien für das Management der komplexen Prozesse im Medical und Health Tourismus zu entwickeln und zu beurteilen.

Nach Absolvieren des Moduls Medical und Health Tourism haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz:

- Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Anbieter des Medizintourismus und Cross-border-Health-Care-Management.



- Sie werden mit den rechtlichen Grundlagen des grenzüberschreitenden Medizintourismus vertraut gemacht und kennen die unterschiedlichen Kategorien und Ausprägungen.
- Sie kennen die wesentlichen Prozesse im Medizintourismus und können diese auf bestehende Destinationen mit entsprechenden Angeboten übertragen.
- Die Studierenden kennen die wesentlichen Märkte, Prozesse, Finanzierungs- und Informationsflüsse im Gesundheitswesen und können diese auf bestehende Institutionen übertragen.

Methodenkompetenzen:

- Die Studierenden entwickeln Konzepte zur Vernetzung von medizinischer Versorgung und Globalisierung in der Medizin.
- Die Studierenden kennen die wesentlichen Funktionen im Management von medizinischen Einrichtungen.
- Sie besitzen grundlegende Kenntnisse über die Bedeutung des Schnittstellenmanagements in medizinischen Einrichtungen im Speziellen bei der grenzüberschreitenden medizinischen Versorgung.
- Anhand von praktischen Übungen entwickeln die Studierenden Fach- und Handlungskompetenz der grundlegenden Kommunikations-, Dokumentations- und internetbasierten Tools.
- Die Studierenden können die ethischen Fragestellungen im Gesundheitsbereich kritisch diskutieren und ihre Position vertreten. Dabei werden auch Grundlagen der Gesundheitsökonomie in einem utilitaristischen und einem sozialen Gesundheitssystem diskutiert.

Persönliche Kompetenzen:

- Die Studierenden kennen Vorgaben des Datenschutzes und der Datensicherheit und sind in der Lage, die gesetzlichen Bestimmungen zu recherchieren und auf das Arbeitsumfeld von medizinischen Einrichtungen zu übertragen.
- Die Studierenden können Gesundheitssysteme klassifizieren und internationale Vergleiche herstellen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Das Kompetenzfeld befähigt die Studierenden in der Zukunfts- und Wachstumsbranche Gesundheit zu arbeiten, die Strukturen und Prozesse zu gestalten und sicher agieren zu können.

Für andere Studiengänge:

- Bachelor Gesundheitsinformatik
- Bachelor Management im Gesundheits-, Sozial- und Rettungswesen



Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

T 6205 Gesundheits- und Medizintourismus

1. Angebot und Nachfrage im Medizintourismus
 - 1.1. Treiber im Medizintourismus
 - 1.2. Grundlegende Begriffe und Abgrenzung
 - 1.2.1. Medizintourismus
 - 1.2.2. Health Travel
 - 1.2.3. Medical Wellness
 - 1.2.4. Cross-border-Healthcare-Management
 - 1.3. Übersicht und Bewertung internationaler Gesundheitssysteme
2. Rechtliche Grundlagen im Medizintourismus
 - 2.1. EU-Patient Mobility Act und europäischer Gesundheitsraum
 - 2.2. Schutz von Patientendaten
3. Ziel- und Quellländer im Medizintourismus
 - 3.1. Deutschland als Zielland für Medizintourismus
 - 3.2. USA als Quellland für die Behandlung im Ausland
4. Marketinginstrumente im Medizintourismus
 - 4.1. Webportale der Kliniken
 - 4.2. Patientenvermittler
 - 4.3. Ranking von Ländern mit Angeboten im Medizintourismus
 - 4.4. Fallstudie: KHIDI ? Korean Health Industry Development Institute
5. Transkulturelle Herausforderungen - Erwartungen ausländischer Patienten
6. Prozessmanagement im Medizintourismus
 - 6.1. Prozesse und Schnittstellen
 - 6.2. Fallstudie: International Office - Universitätsklinikum Hamburg Eppendorf
7. Ethik und Moral im Medizintourismus
 - 7.1. Grundrecht auf optimale medizinische Versorgung
 - 7.2. Ausländische Patienten versus ausreichende Versorgung einheimischer Patienten
8. Fallstudie: Bumrungrad Hospital Bangkok



9. Fallstudie: Koordinationszentrum grenzüberschreitender Rettungsdienst Bayern - Tschechien

T 7205 Management medizinischer Einrichtungen

1. Grundlagen und Strukturen des Gesundheitswesens
 - 1.1. Klinische Kernprozesse
 - 1.1.1. Ärztliche Leitung
 - 1.1.2. Pflegedienst
 - 1.1.3. Therapie
 - 1.1.4. Diagnostik
 - 1.2. Sekundärprozesse
 - 2.2.1. Administration und Abrechnung (DRG-System)
 - 2.2.2. Technik und IT
 - 2.2.3. Logistik
2. Organisation von Arztpraxen
 - 2.1. Medizinisches Konzept
 - 2.2. Administration und Abrechnung (EBM)
3. Qualitätsmanagement in der Medizin
 - 3.1. KTQ
 - 3.2. DIN ISO 9001
 - 3.3. EFQM
4. Prozess- und Schnittstellenmanagement
 - 4.1. Klinische Behandlungspfade
 - 4.2. Medizinische Informationssysteme

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

vhb-Kurs Cross-border Health Care Management,
Praxisbesuche,
Gastvorträge,
Exkursion



Empfohlene Literaturliste

Unger, F., (2004) Health is Wealth? Strategic Visions for European Healthcare at the Beginning of the 21st Century, Springer Verlag.

Pfannstiel, M., Da-Cruz, P., Schulte, V. (2019) Internationalisierung im Gesundheitswesen: Strategien, Lösungen, Praxisbeispiele, Springer Verlag.

Pfannstiel, M., Kassel, K. (2020) Innovationen und Innovationsmanagement im Gesundheitswesen: Technologien, Produkte und Dienstleistungen voranbringen, Springer-Verlag.

Hall, M. (2017) Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility), Routledge, London, New York.

- Lauterbach, K.W., Stock, S., Brunner, H.: Gesundheitsökonomie, Huber, Bern 2006
- v. d. Schulenburg, J.M., Mittendorf, T., Volmer, T., Lützelberger, U., Greiner, W.: Praktisches Lexikon der Gesundheitsökonomie, adis international, Unterschleißheim, 2005
- Porzsolt, F., Williams, A.R., Kaplan, R.M., Klinische Ökonomik, ecomed, Landsberg, 2003
- Kunhardt, H. (Hrsg.): Systemisches Management im Gesundheitswesen, Gabler, Wiesbaden, 2011
- Repschläger, U. (Hrsg.), Schulte, C., Osterkamp, N.: Gesundheitswesen 2010, Barmer GEK
- Unger, F., 2004, Health is Wealth ? Strategic Visions for European Healthcare at the Beginning of the 21st Century, Springer Verlag.
- Simon, M. (2021) Das Gesundheitssystem in Deutschland: Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise, Hogrefe.



T-KF-06 Veranstaltungsmanagement

Modul Nr.	T-KF-06
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6206 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement T7206 Veranstaltungs- und Eventmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Dr. Melanie Hazod
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses für die Bedeutung des Tagungs-, Messe-, Kongress- und Eventmanagement sowie seine Bedeutung und Einordnung in der Unternehmenswelt.

Erlangung von Kenntnissen der wesentlichen Elemente und der Spezifika des Tagungs-, Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Fähigkeit unternehmerische Aspekte



des Veranstaltungswesens und wirtschaftliche Fragestellungen im Geschäftsmodell Veranstaltungsmanagement zu erkennen und entsprechend umzusetzen.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die wichtigsten Begriffe, Theorien und Konzepte des Veranstaltungsmanagements sowie deren Wirkungsweisen. Sie können das Tagungs-, Messe-, Kongress- und Eventmanagement als Instrument der Vermarktung und der Imagebildung von Unternehmen anwenden. Sie kennen die Umsetzung von Strategien zur Erreichung von Zielen. Sie können die Bedeutung der Leistungsträger und anderen Akteuren im Veranstaltungsmanagement und deren Auswirkungen auf die Nachfrager und Anbieter einschätzen.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit erweitert vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze für Tagungen, Messen, Kongresse und Veranstaltungen aller Art im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie sind in der Lage zu kritischen Nachfragen vertiefend Stellung zu nehmen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen. Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken der Erstellung von Angeboten im Veranstaltungsmanagement rechtzeitig zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Vertiefende Einblicke erfolgen durch anwendungsbezogene Fallbeispiele.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen im Bereich des Veranstaltungsmanagement zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement steht vertieft im Fokus.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern des Studiengangs Tourismusmanagement.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die Event- und Veranstaltungsmanagement in unternehmerischen Kontext eine wesentliche Rolle spielt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzung: Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer: Externes und Internes Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen



Tourismusmanagement, Unternehmensführung, Marketing, Empirische Sozialforschung, Travel Technology, Tourismuspolitik, Controlling.

Inhalt

T6206 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement

- 1 Ökonomische Funktionen von Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 2 Standort Deutschland für Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 3 Begriffsbestimmung und Abgrenzungen von Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 4 Wirkungsweisen von Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 5 Funktionsweisen von Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 6 Rechtliche Grundlagen
- 7 Planung und Kalkulation von Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 8 Finanzierung von Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 9 Organisatorischer Ablauf und Umsetzung von Tagungen, Messen, Kongresse und Events
- 10 Evaluierung von Tagungen, Messen, Kongresse und Events

T7206 Veranstaltungs- und Eventmanagement

- 1 Grundlagen des Eventmanagements, Organisationen und Institutionen
- 2 Eventformate
- 3 Arten von Events, z.B. Business-, Sport- und Kultur-Events
- 4 Eventplanung und Kalkulation
- 5 Eventfinanzierung und Sponsoring
- 6 Personalmanagement von Events
- 7 Eventumsetzung und Evaluierung
- 8 Risikomanagement von Events
- 9 CSR und Sustainability in der Eventindustrie
- 10 Green Meetings und Events

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Seminar, Fallstudien, Gruppenarbeit, Gastvorträge

Empfohlene Literaturliste

Dams, C.M., 2019, Agile Event Management, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Dams, D.M., 2018, Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Esche, A.K., Lockemann, L., 2017, Messen professionell managen: Das Handbuch für Messeorganisation, Business Village, Göttingen.



Haag, P., Luppold, S., 2020, Zielgruppenorientierte Veranstaltungskonzeption: Messen, Kongresse und Events auf Zielgruppen ausrichten., Springer/Gabler, Wiesbaden.

Jäger, D., 2018, Grundwissen Eventmanagement, 3. Aufl., uvk/utb, München.

Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W.M., et al., 2018, Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Knoll, T., 2017, Veranstaltungen 4.0: Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Mahnicke, R., 2013, Business Travel Management, Springer/Gabler, Wiesbaden.

Schmitt, I., 2012, Praxishandbuch Event Management, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Aktuelle Reports einschlägiger Berufs- und Branchenverbände (z.B. AUMA, fkm, DRV, VDR, VIR)



T-KF-07 International Strategic Tourism Management

Modul Nr.	T-KF-07
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T6207 Tourism Management (englischsprachig) T7207 Tourism Service Marketing Management (englischsprachig)
Lehrende	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Wahlfach
Niveau	Undergraduate
SWS	8
ECTS	10
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/210
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

Qualifikationsziele des Moduls

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses für die Bedeutung der internationalen Tourismusindustrie. Fundierte Kenntnisse zu den Managementbereichen der internationalen Tourismusindustrie.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz:



Sie sind befähigt, Planungs-, Organisations- und Umsetzungsentscheidungen in einem international agierenden Tourismusunternehmen zu treffen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Besonderheiten der internationalen Tourismusindustrie. Sie können die internationalen Tourismuskonzepte analysieren und Markteintrittschancen bewerten. Sie verstehen die wesentlichen Determinanten der internationalen Tourismusindustrie. Sie kennen die Instrumente der internationalen Tourismusindustrie und können sie anwenden.

Sozialkompetenz: Die Studierenden verwenden Team- bzw. Gruppenarbeiten bei der Bewertung von Tourismuskonzepten im internationalen Kontext. Sie erarbeiten Lösungsansätze für das (inter)nationale Tourismusunternehmen im Team und präsentieren diese im Plenum. Sie können Verhandlungen mit internationalen Partnern erfolgreich führen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, die bestehende Konzepte zu bewerten. Die Studierenden werden im kritisch-analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken von international operierenden Tourismusunternehmen zu analysieren und zu prognostizieren. Tiefgehende Kenntnisse der internationalen Tourismusindustrie werden erworben. Durch den teilweisen Einbezug digitaler Formate bei Lernmethodik und Datenrecherche erlangen die Studierenden zusätzliche Digitalkompetenzen.

Persönliche Kompetenz: Interkulturelle Kompetenz mit Individuen und Gruppen anderer Kulturen erfolgreich und angemessen zu interagieren spielt in der internationalen Tourismusindustrie eine wichtige Rolle. Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller tourismuswirtschaftlicher und -wissenschaftlicher Fragestellungen zum Selbststudium befähigt bzw. motiviert und profitieren vom Erkenntnisgewinn durch das Praxissemester. Das studien- und wissenschaftsorientierte Zeitmanagement erfährt eine weitere Vertiefung durch die Vorbereitung auf die Bachelorarbeit.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern (KF 01 - KF 07) des Studienganges Tourismusmanagement.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die Kenntnisse der Internationalen Tourismusindustrie eine Rolle spielen. Z. B. für internationale Geschäftsreisen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen: Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw.

Fächer: externes/internes Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen Tourismusmanagement, Unternehmensführung, IT-gestützte Tourismuskonzepte, Travel Technology sowie Controlling.



Inhalt

T 6207 Tourism Management (englischsprachig)

1. Internationale Tourismusmärkte
 - 1.1 Nachfrager
 - 1.2 Anbieter
2. Krisenmanagement im internationalen Kontext
3. Nachhaltiger Tourismus im internationalen Kontext

T 7207 Tourism Service Marketing Management (englischsprachig)

1. Tourismusmarketing
 - 1.1 Leistungspolitik
 - 1.2 Preispolitik
 - 1.3 Distributionspolitik
 - 1.4 Kommunikationspolitik
2. Customer Relationship Management
3. Besucher Management
4. Innovationsmanagement

Lehr- und Lernmethoden

Grundlagenvermittlung als Vorlesung, Seminaristischer Unterricht zum Beantworten von Fragen, zum Lösen von Übungsaufgaben und Besprechen von Fallbeispielen in Kleingruppen, Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes, Projekt: Marktplatz/Infomarkt. Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes mittels internationaler Fachzeitschriften.

Besonderes

Das Modul International Tourismmanagement vermittelt Transferwissen, das universell (d. h. studiengangübergreifend) einsetzbar ist, dies gilt vor allem für die Sensibilisierung im Bereich Interkulturelle Kompetenz.

1 - 2 Gastvorträge von Führungskräften touristischer Leistungsträger im Bereich der internationalen bzw. international agierenden Tourismusindustrie, Teilnahme an tourismus-relevanten Konferenzen, Exkursionen. Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern (KF-01 bis KF07) des Studienganges Tourismusmanagement sowie Grundlage für T 25 Bachelorarbeit.

Für andere Studiengänge:



Alle Fächer und Studiengänge, für die internationale Geschäftsreisen eine wesentliche Rolle spielen.

Empfohlene Literaturliste

- Bartlett, C., Beamish, 2018, Transnational Management: Text and Cases in Cross-Border Management, 8. Aufl., Cambridge University Press.
- Bricker, K., Donohoe, H. (Hrsg.), 2015, Demystifying Theories in Tourism Research, CAB International.
- Cooper, C. (Hrsg.), 2018, The SAGE Handbook of Tourism Management: Applications of Theories and Concepts to Tourism, SAGE Publications Ltd. Nur als E-book vorhanden
- Cooper, C. (Hrsg.), 2018, The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism, SAGE Publications Ltd. Nur als E-Book vorhanden
- De Wit, B., 2017, Strategy Synthesis, 5. Aufl., Cengage Learning.
- Dowling, R., Weeden, C. (Hrsg.), 2017, Cruise Ship Tourism, 2. Aufl., CAB International. Nur als E-Book vorhanden
- Elliott, R., et al., 2018, Strategic Brand Management, 4. Aufl., Oxford University Press.
- Esteban-Bravo, M., Vidal-Sanz, J. M., 2021, Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches, Cambridge University Press.
- Gardini, M. A., et al., 2021, The Routledge Companion to International Hospitality Management, Routledge. Nur als E-Book vorhanden
- Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V.P. (Hrsg.), 2016, The Routledge handbook of hotel chain management, Routledge. Nur als E-Book vorhanden
- Johnson, G., et al., 2017, Exploring Strategy, 11. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden
- Johnson, G., et al., 2017, Exploring Strategy, Text and Cases, 11. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden
- Johnson, G., et al., 2018, Fundamentals of Strategy, 4. Aufl., Pearson.
- Kenyon, A. J., et al. (Hrsg.), 2020, Managing Hospitality Experiences, CAB International. Nur als E-Book vorhanden
- Koc, E. (Hrsg.), 2017, Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality, CAB International. E-Book vorhanden
- Koc, E. (Hrsg.), 2019, Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality, CAB International. Nur als E-Book vorhanden
- Keegan, W., Green M. C., 2017, Global Marketing, 9. Aufl., Pearson. E-book vorhanden
- Malhotra, N. K., et al., 2017, Marketing Research: An Applied Approach, 5. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden
- Page, C., 2019, Tourism Management, 6. Aufl., Taylor & Francis Ltd.



Robinson, P., et al. (Hrsg.), 2010, Research themes for tourism, CAB International. Nur als E-Book vorhanden

Sirakaya-Turk, E., et al. (Hrsg.), 2017, Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism, 2. Aufl., CAB International.

Smith, S. L. J., 2017, Practical Tourism Research, 2. Aufl., CAB International.

Smith, M., Puczko, L., 2014, Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel, 2. Aufl., Routledge. E-Book vorhanden

Uysal, M., et al. (Hrsg.), 2018, Managing Quality of Life in Tourism and Hospitality, CAB International. E-Book vorhanden

Walker, J. R., 2017, Introduction to Hospitality Management, 9. Aufl., Pearson.

Als Vorbereitung auf die Lehrveranstaltungen wird in jedem Kurs zu Semesterbeginn ein umfassendes Skript sowie weitere Materialien in der Ilearn-Umgebung bereitgestellt.

