



Modulhandbuch

Bachelor Tourismusmanagement

Fakultät Angewandte Wirtschaftswissenschaften (School of Management)

Prüfungsordnung 01.10.2015

Stand: Donnerstag 07.11.2019 09:02

- **T-01 Statistische und Mathematische Anwendungen.....4**
- **T-02 Volkswirtschaft und Freizeitökonomie11**
- **T-03 Rechnungswesen15**
- **T-04 Informationsmanagement und -weitergabe19**
- **T-05 Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage)23**
- **T-06 Recht.....27**
- **T-07 Organisation und Personalwesen30**
- **T-08 Grundlagen des Tourismusmanagement37**
- **T-09 Finanz- und Risikomanagement40**
- **T-10 Marketing45**
- **T-11 Unternehmensführung48**
- **T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)54**
- **T-13 Empirische Sozialforschung.....59**
- **T-14 Travel Technology, GeoInformations-Systeme und
Wissensmanagement.....63**
- **T-15 Controlling und Steuern im Tourismus69**
- **T-16 Language of Tourism.....73**
- **T-17 El Espanol de los Negocios Turisticos76**
- **T-18 Regional Studies of the Anglophone World.....79**
- **T-19 El mundo hispanohablante y el turismo.....81**
- **T-20 Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik84**
- **T-21 Interkulturelle Kompetenz87**
- **T-22 Businessplanseminar92**
- **T-23 Projektseminar.....95**
- **T-24 Bachelorarbeit.....97**
- **T-25 Hotelbetriebswirtschaft.....99**
- **T-26 Hotelmarketing und Sales, Restaurantmanagement.103**
- **T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I107**



- ***T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II.....112***
- ***T-29 Nationales und internationales Zielgebietsmanagement
116***
- ***T-30 Destination- und Regionalmarketing inkl.
Landeskundlicher Aspekte.....120***
- ***T-31 Reiseveranstaltungsmanagement124***
- ***T-32 Reisevertriebsmanagement.....126***
- ***T-33 Gesundheits- und Medizintourismus.....127***
- ***T-34 Management medizinischer Einrichtungen131***
- ***T-35 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement.....135***
- ***T-36 Veranstaltungs- und Eventmanagement.....136***
- ***T-37 Tourism Management (in englischer Sprache)137***
- ***T-38 Tourism Service Marketing Management (in englischer
Sprache).....140***
- ***T32 Praxissemester.....143***



T-01 STATISTISCHE UND MATHEMATISCHE ANWENDUNGEN

Modul Nr.	T-01
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Grabmeier
Kursnummer und Kursname	T1101 Mathematik T1102 Statistik
Lehrende	Prof. Dr. Bianca Brunner Corina Brunner Prof. Dr. Stefan Hagl Prof. Dr. Dr. Heribert Popp
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.
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 sie ca. 50 % mit virt. Lehre den Stoff erarbeiten.

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



- o Erhebungstechniken
- 2. Häufigkeitsverteilungen
 - o Urliste
 - o Häufigkeitsverteilung
 - o Gruppierung und Klassifikation
 - o Grafische Darstellungen
- 3. Lageparameter
 - o Das arithmetische Mittel
 - o Das gewogene arithmetische Mittel
 - o Der Median oder Zentralwert
 - o Der Modus oder Modalwert
 - o Das geometrische Mittel
 - o Das harmonische Mittel und das gestutzte Mittel
- 4. Streuungsmaße
 - o Spannweite
 - o Mittlere absolute Abweichung
 - o Mittlere quadratische Abweichung (Varianz)
 - o Standardabweichung
 - o Der Variationskoeffizient
 - o Quantile, Quartile und Semiquartilsabstand
 - o Der Quartilkoeffizient
- 5. Konzentrationsmaße
 - o Absolute und relative Konzentration
 - o Herfindahl-Index
 - o Konzentrationsraten und Konzentrationskurve
 - o Das Maß von Lorenz/Münzner
 - o Lorenzkoeffizient



- o Die Lorenzkurve
- 6. Indexzahlen
 - o Zeitreihen
 - o Gliederungszahlen, Messziffern, Wachstumsraten
 - o Umbasierung und Verkettung
 - o Preisindex
 - o Mengenindizes
 - o Wertindex
- 7. Regression
 - o Regressionsrechnung
 - o Lineare Einfachregression
 - o Die Methode der kleinsten Quadrate
 - o Determinationskoeffizient
 - o Prognose
 - o Nichtlineare Regression und Mehrfachregression (Ausblick)
- 8. Korrelation
 - o Der Korrelationskoeffizient von Bravais-Pearson
 - o Eigenschaften von Varianz und Kovarianz
 - o Rangkorrelation nach Spearman-Pearson
 - o Korrelationsmaßzahlen für nominale Variable
- 9. Elementare Wahrscheinlichkeitstheorie
 - o Kombinatorik
 - o Wahrscheinlichkeitsbegriffe
 - o Zufallsexperimente und Ereignisse
 - o Zweistufige Experimente und bedingte Wahrscheinlichkeit
 - o Satz von Bayes
- 10. Zufallsvariablen



- o Zufallsvariablen
- o Wahrscheinlichkeitsfunktion
- o Dichtefunktion
- o Verteilungsfunktion
- o Erwartungswert und Varianz einer Zufallsvariablen
- 11. Speziell theoretische Verteilungen
 - o Die Binomialverteilung
 - o Die Hypergeometrische Verteilung
 - o Die Normalverteilung
 - o Z-Transformation und Standardnormalverteilung
 - o Zentraler Grenzwertsatz und Approximationsmöglichkeiten
 - o Chi²-, F- und t-Verteilung
- 12. Stichproben und Stichprobenverteilungen
- 13. Schätzverfahren
 - o Punktschätzung
 - o Intervallschätzung und Konfidenzintervall
- 14. Statistisches Testen
 - o Statistische Tests
 - o Hypothesen beim statistischen Testen
 - o Entscheidungsfehler
 - o Statistische Signifikanz
 - o Tests für Mittelwerte
 - o Tests für Anteilswerte
 - o Überschreitungswahrscheinlichkeit (p-value)
- 15. Anpassungstests
 - o Verteilungshypothesen
 - o 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., Bayreut, 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.

Zwenz, 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. Waldemar Berg Prof. Dr. Hans Paul Bisani Prof. Dr. Marcus Dittrich Katharina Götz NN NN 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.
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 und zu bewerten

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 können eigenständig volkswirtschaftliche und freizeitökonomische Zusammenhänge sowie wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Entwicklungen analysieren und beurteilen sowie dabei tourismusspezifische Gegebenheiten berücksichtigen.



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

Methodenkompetenz: Die Studierende verfügen über ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um die Chancen und Risiken von Veränderungen in der Volkswirtschaft und am Freizeitmarkt erkennen und bewerten zu können.

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 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 Menschenbildung
 - 1.2. Dualismus von Arbeit und Freizeit
 - 1.3. Ökonomie
2. Freizeittheoretische Erklärungsansätze...
 - 2.1. ...verhaltensorientiert betrachtet,
 - 2.2. ...gesellschaftsorientiert betrachtet und
 - 2.3. freizeitökonomisch betrachtet
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, 2. Aufl., Springer Verlag, Berlin 2013

Jürgen Pätzold, Gerhard Mussel, Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 8. Auflage, Vahlen Verlag, München 2013

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	T1205 Externes Rechnungswesen T2206 Internes Rechnungswesen
Lehrende	Prof. Dr. Ralf Alefs Prof. Dr. Martina Heigl-Murauer Sabrina Paßberger Tobias Straubinger
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. 180 Min.
Dauer der Modulprüfung	180 Min.
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:

- 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.
- 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 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.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

T1205 Externes Rechnungswesen

1. Aufbau und Funktionsweise des Rechnungswesens
 - 1.1. Rechnungswesen als Informationsbasis der Unternehmensführung
 - 1.2. Rechtliche Grundlagen
 - 1.3. Vom Inventar zur Bilanz
 - 1.4. Erfassung der Güter und Finanzbewegungen

2. Buchführung
 - 2.1. Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz
 - 2.2. Organisation der Bücher
 - 2.3. Sachverhalte im warenwirtschaftlichen Bereich
 - 2.4. Sachverhalte im personalwirtschaftlichen Bereich
 - 2.5. Sachverhalte im produktionswirtschaftlichen Bereich
 - 2.6. Sachverhalte im anlagenwirtschaftlichen Bereich
 - 2.7. Sachverhalte im finanzwirtschaftlichen Bereich
 - 2.8. Sachverhalte im steuerlichen Bereich
 - 2.9. Vorbereitung des Jahresabschlusses

3. Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse



- 3.1. Ziele und Grundsätze der Jahresabschlusserstellung
- 3.2. Bilanzierung der Aktiva
- 3.3. Bilanzierung der Passiva
- 3.4. Gewinn- und Verlustrechnung
- 3.5. Anhang
- 3.6. Lagebericht
- 3.7. Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses
- 3.8. Jahresabschlussanalyse

TT2206 Internes Rechnungswesen

1. Grundlagen des Rechnungswesen

- 1.1. Gebiete des Rechnungswesens
- 1.2. Begriffe und Kennzahlen
- 1.3. Kostenrechnung

2. Kostenartenrechnung

- 2.1. Abgrenzung und Erfassung der Kosten
- 2.2. Materialkosten und Bewertung der Verbrauchsmengen
- 2.3. Personalkosten
- 2.4. Dienstleistungskosten
- 2.5. Öffentliche Abgaben
- 2.6. Kalkulatorische Kosten

3. Kostenstellenrechnung

- 3.1. Betriebsabrechnungsbogen (Aufbau und Erstellung)
- 3.2. Innerbetriebliche Leistungsverrechnung (einseitige und gegenseitige)

4. Kostenträgerrechnung

- 4.1. Prinzipien der Kostenträgerrechnung (Verursachungs-, Durchschnitts- und Tragfähigkeitsprinzip)
- 4.2. Kostenträgerstückrechnung (Arten und Verfahren)
- 4.3. Kostenträgerzeitrechnung (Gesamt- und Umsatzkostenverfahren)

5. Kostenrechnungssysteme auf Vollkostenbasis

- 5.1. Istkostenrechnung
- 5.2. Normalkostenrechnung
- 5.3. Plankostenrechnung

6. Kostenrechnungssysteme auf Teilkostenbasis

- 6.1. Einstufige Deckungsbeitragsrechnung
- 6.2. Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung
- 6.3. Deckungsbeitragsrechnung mit relativen Einzelkosten
- 6.4. Grenzplankostenrechnung



7. Neuere Kostenrechnungskonzepte

7.1. Prozesskostenrechnung

7.2. Zielkostenrechnung

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Empfohlene Literaturliste

Döring, U., Buchholz, R., 2011, Buchhaltung und Jahresabschluss - Mit Aufgaben und Lösungen, 12. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Haberstock, L., 2008, Kostenrechnung 1 - Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen, 13. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Haberstock, L., 2008, Kostenrechnung 2 - (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, 10. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Olfert, K., 2010, Kostenrechnung, 16. Aufl., Kiehl Verlag.



T-04 INFORMATIONSMANAGEMENT UND - WEITERGABE

Modul Nr.	T-04
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Kursnummer und Kursname	T1107 Informationsmanagement und -weitergabe
Lehrende	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
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:

- o zielgerichtetes Recherchieren zu einem wissenschaftlichen Thema unter Berücksichtigung verschiedenster Quellen, wie Bibliothek, Internet, Datenbanken usw.
- o wissenschaftliches Aufbereiten der Informationen für schriftliche Ausarbeitungen (wie Hausarbeiten, Praxisprojektberichte und ggf. Bachelor-Abschlussarbeit)
- o Genaue Beachtung der formalen Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens und Schreibens, insbesondere der Zitierweisen und sprachlich präzisen Formulierungen.
- o sorgfältige Dokumentation und Analyse von Informationen
- o sinnerfassendes Lesen wissenschaftlicher Texte



- o strukturiertes Schreiben
- o kritikfähige Aufbereitung von Material und Präsentation von Ergebnissen
- o Wahrung wissenschaftsethischer Aspekte (Plagiatsvermeidung u.a.).

Verwendbarkeit in diesem Studiengang

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

T-13 Empirische Sozialforschung

T-24 Bachelorarbeit

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T-13 IT-gestützte Tourismusmarktforschung

T-24 Bachelorarbeit

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen:

- o Gute Kenntnisse WORD
- o Grundlagen CITAVI
- o Grundlagen Excel

Inhalt

1. Grundlagen

- o Was ist Wissenschaft? Was bedeutet wissenschaftliches Arbeiten?
- o Einordnung des Tourismus in den anthropogeographischen Kontext
- o Grundbegriffe: These, Hypothese, Theorie, Empirie etc.



- o Einführung in wissenschaftliche Methoden
 - o Einführung in die empirische Sozialforschung (Grundlagen)
 - o Wege der Erkenntnisgewinnung: Erkenntnistheoretische Begriffe – Abduktion, Induktion, Deduktion
 - o Ablauf und Struktur eines Forschungsprozesses
 - o Qualitätskriterien von Wissenschaft und wissenschaftlichem Arbeiten: Bedeutung formaler Anforderungen, Relevanz der Einhaltung wissenschaftlicher Standards.
 - o Fokus: k.o.-Kriterien wissenschaftlichen Forschens und Handelns
 - o Ethische Aspekte der Wissenschaft: Plagiat-Problematik
2. Einführung in das Verfassen wissenschaftlicher Texte
- o Zur Struktur wissenschaftlicher (Seminar-) Arbeiten
 - o Übungen zu Themenfindung, Fragestellungen und Hypothesenbildungen
 - o Übungen zu Wissenschaftssprache und Relevanz wissenschaftlicher Terminologien
 - o Übungen zur Abfassung wissenschaftlicher Kurz-Statements zu aktuellen Themen (Gruppenarbeiten)
 - o Verfassen kurzer wissenschaftlicher Texte gemäß wissenschaftlicher Standards.
 - o Literatursuche
3. Einführung in Web- und Software für das wissenschaftliche Arbeiten
- o Web-gestützte Softwareanwendungen
 - o Schulung der Citavi Zitiersoftware bzw. vergleichbarer Software
 - o Grundlagen Word, Excel, pdf sowie Open Access Software
 - o Datenimport und Datenexportfunktionen
 - o Einführung in die Recherche (Datenbanken, webbasierte Recherche, Bibliotheken)
 - o 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

- o Das Modul vermittelt Grundlagenwissen.
- o 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.
- o 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.
- o 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 2014: Wissenschaftlich arbeiten. Ein Leitfaden für Studierende der Geographie. Bern (insbes. S. 1-64).

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	T1108 Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage)
Lehrende	Susanne Baumann Stephanie Brandl Stefan Gassert Christine Kaiser 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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage) haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen das Phänomen Tourismus unter der Berücksichtigung interdisziplinärer Ansätze.
- Sie können die wesentlichen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beurteilen.
- Sie können die Nachfrageentwicklungen bewerten.
- Sie kennen die Besonderheiten touristischer Produkte.
- Sie sind in der Lage, verschiedene touristische Leistungsträger sowie deren Funktionen vorzustellen und zu klassifizieren.
- Sie sind fähig, angebotsseitige Marktentwicklungen zu analysieren.

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 IT-gestützte Tourismusmarktforschung, T22 Businessplan und T 24 Bachelorarbeit.

Für andere Studiengänge:

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

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. "Boomfaktoren" 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 Tourismuskmärkte in Deutschland
- 5.2. Ausgewählte internationale Tourismuskmärkte

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht

Besonderes

Zentrales Grundlagenfach für alle weiteren Module

1 - 2 Gastvorträge von Führungskräften touristischer Leistungsträger

Empfohlene Literaturliste

Arlt, W., Freyer, W., 2008, Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden

Berg, W., 2014, Einführung Tourismus: Überblick und Management, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (1. Aufl.)

Berg, W., 2008, Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag.

Berg, W., 2014, Grundlagen des Tourismus: Lehrbuch in 5 Modulen, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden

Berg, W., 2012, Schriftenreihe im Tourismus: Beiträge zu Themen der Tourismuswirtschaft, AV Akademikerverlag.

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

Bieger, T., 2010, Tourismuslehre – Ein Grundriss, 3. Aufl., Haupt Verlag.

Bieger, T., Beritelli, P., 2013, Management von Destinationen, 8. Aufl., Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden (7. Aufl.)

Fletcher, J., et al., 2013, Tourism: principles and practice, 5. Aufl., Pearson.

Freyer, W., 2015, Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden

Goeldner, C., Ritchie, B., 2012, Tourism: principles, practices, philosophies, 12. Aufl., John Wiley & Sons.



Gruner, A. (Hrsg.), Berg, W., Buer, C., Gardini, M., Maxeiner, M., 2008, Management-Lexikon für Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.

Hänssler, K. H., 2016, Management in der Hotellerie und Gastronomie – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 9. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden

Henschel, K., 2013, Hotelmanagement, 4. Aufl., Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden

Mundt, J., 2011, Reiseveranstaltung, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden

Mundt, J., 2014, Thomas Cook: Pionier des Tourismus, UVK.

Mundt, J., 2013, Tourismus, 4. Aufl., Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden

Steinecke, A., Herntrei, M., 2017, Destinationsmanagement, 2. Aufl., UVK. E-Book vorhanden (1. Aufl.)

Sterzenbach, R., Conrady, R., Fichert, F., 2013, Luftverkehr – Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 5. Aufl., Oldenbourg Verlag.



T-06 RECHT

Modul Nr.	T-06
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Josef Scherer
Kursnummer und Kursname	T2209 Wirtschaftsprivatrecht T2210 Tourismusrecht
Lehrende	Ann-Kathrin Birker Klaus Fruth Dr. Elisabeth Gottwald Dr. Jürgen Heinrich Alexander Kapphan Hermann Löffler Prof. Dr. Josef Scherer Sebastian Spindler
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. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul Recht soll die Studierenden in die Lage versetzen, ein Verständnis für den Umgang mit juristischer Materie zu entwickeln und Grundkenntnisse der für die Wirtschaftspraxis bedeutsamen Rechtsnormen zu erlangen. Studierende sollen Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts erwerben und auch Grundkenntnisse der juristischen Fallbearbeitung erwerben.

Nach Absolvieren des Moduls Recht haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die Grundbegriffe des Wirtschaftsprivatrechts und erhalten einen Überblick über das Bürgerliche Gesetzbuch, das Handelsrecht, das Gesellschaftsrecht und eine Einführung in das Insolvenzrecht. Nach dem Besuch der Lehrveranstaltung Tourismusrecht haben die Studierenden einen konkreten Überblick über die relevanten Bereiche des Reiserechts.



- Sie sind in der Lage Sachverhalte des Wirtschafts- und Reiserechts juristisch einzuordnen.
- Aufbauend auf dieses Pflichtmodul sind die Studierenden in der Lage, die juristischen Risiken des Einzelsachverhalts einzuordnen und die notwendigen Veranlassungen zu erkennen.
- Sie besitzen im Anschluss an dieses Modul die Kompetenz, risikobehaftete juristische Sachverhalte zu identifizieren und auch zu analysieren.
- Sie werden mit den Grundzügen des Wirtschafts- und Reiserechts vertraut gemacht und haben im Anschluss an dieses Pflichtmodul die Grundlage, das theoretische Wissen später in der Tätigkeit im Tourismusmanagement anzuwenden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

1. Bürgerliches Gesetzbuch
 - 1.1. BGB allgemeiner Teil
 - 1.1.1. Rechtsgeschäfte und Willenserklärungen
 - 1.1.2. Verträge und Probleme beim Vertragsschluss
 - 1.1.3. Die Geschäftsfähigkeit und Stellvertretung
 - 1.2. Das Schuldrecht und einzelne Schuldverhältnisse
 - 1.2.1. Überblick über einzelne Schuldverhältnisse
 - 1.2.2. Leistungsstörungen
 - 1.3. Sachenrecht
 - 1.3.1. Der Besitz
 - 1.3.2. Das Eigentum
 - 1.3.3. Sonstige Sachenrechte
 - 1.4. Handelsrecht
 - 1.4.1. Kaufleute
 - 1.4.2. Publizität des Handelsregisters
 - 1.4.3. Die Firma
 - 1.4.4. Hilfspersonen des Kaufmanns
 - 1.4.5. Unternehmenserwerb und Eintritt in ein Unternehmen
 - 1.4.6. Handelsgeschäfte
 - 1.5. Gesellschaftsrecht
 - 1.5.1. Die offene Handelsgesellschaft
 - 1.5.2. Die Kommanditgesellschaft
 - 1.5.3. Die stille Gesellschaft
 - 1.5.4. Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung
 - 1.5.5. Die GmbH & Co.KG
 - 1.5.6. Die Aktiengesellschaft
 - 1.6. Einführung in des Insolvenzrecht
2. Reiserecht



- 2.1. Der Reisevertrag der Pauschalreise
 - 2.1.1. Grundlagen des Reiserechts
 - 2.1.2. Reisevertrag und Reisevertragsschluss
 - 2.1.3. Reisepreis- und Insolvenzschutz
 - 2.1.4. Informationspflichten des Reiseveranstalters
 - 2.1.5. Leistungs- und Preisänderungen
 - 2.1.6. Aufhebung des Reisevertrages
 - 2.1.7. Reisemängel und Abhilfe
 - 2.1.8. Minderung des Reisepreises
 - 2.1.9. Kündigung wegen Mangels
 - 2.1.10. Schadensersatz und Haftungsbeschränkungen
 - 2.1.11. Fristen- und Reiseprozess
- 2.2. Individualreiserecht
 - 2.2.1. Reisevermittlungsrecht
 - 2.2.2. Luftbeförderungsrecht beim Flug
 - 2.2.3. Beförderungsrecht bei Reisen Bahn, Schiff und Bus
 - 2.2.4. Beherbergungsrecht im Hotel und in der Ferienwohnung

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Empfohlene Literaturliste

Führich, E., 2012, Wirtschaftsprivatrecht, Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 11. Auflage, Vahlen Verlag.

Führich, E., Werdan, I., 2010, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 5. Aufl., Vahlen Verlag.

Führich, E., 2011, Basiswissen Reiserecht - Grundriss des Reisvertrags- und Individualreiserechts, 2. Auflage, Vahlen Verlag.



T-07 ORGANISATION UND PERSONALWESEN

Modul Nr.	T-07
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T3211 Organisation T3212 Personalwesen
Lehrende	Dr. Klaus Baake Prof. Waldemar Berg Prof. Dr. Falk Pössnecker Tobias Schramm 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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls "Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Die Studierenden erhalten einen theoretischen und praktischen Überblick über die Grundlagen des strategischen und operativen Tourismusmarketings.
- Sie verstehen die Bedeutung des strategischen Tourismusmarketings sowie die damit verbundenen Implikationen.
- Sie sind in der Lage die Instrumente des operativen Tourismusmarketings zu bewerten und adäquat einzusetzen.
- Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse über die auch in der Tourismusindustrie relevanten Grundlagen der betrieblichen Finanzierung, Zusammenhänge finanzwirtschaftlicher Entscheidungen und Kenntnisse auf dem Gebiet der Investitionsentscheidung.



- Sie verstehen die Interdependenzen von Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen.
- Sie können verschiedene Finanzierungsarten beurteilen und sind in der Lage einfache Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitions- und Finanzierungsvorhaben durchzuführen und darauf aufbauend finanzwirtschaftliche Entscheidungen zu treffen.
- 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.
- Sie kennen die Grundlagen moderner, arbeitsteiliger Organisationsstrukturen.
- Kenntnis über die Gliederung in Aufbau- und Ablauforganisation.
- Anwendungsorientierte Kenntnisse bei der Durchführung einer Aufgabenanalyse und einer Aufgabensynthese mit dem Ziel der Stellen- und Abteilungsbildung.
- Bewertung der Prinzipien der Zentralisation und Dezentralisation.
- Kenntnis der verschiedenen klassischen und modernen Organisationsformen.
- Überblick über die Methodik der Organisation.
- Bewusstsein über die Unterschiede zwischen formaler und informaler Organisation.
- Einführung in das Management von Projekten.
- Sie kennen die Grundlagen moderner Personalwirtschaft im Kontext der Unternehmensführung.
- Kenntnis über die Personalbedarfs-, Personaleinsatzplanung sowie die Notwendigkeit und Möglichkeiten einer Personalentwicklung.
- 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.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen



Kenntnisse des Moduls Grundlagen Tourismus,
externes Rechnungswesen, Teil Finanzmathematik der Mathematik-Veranstaltung

Inhalt

T2111 Marketing

1. Grundlagen des Tourismusmarketings
2. Strategisches Marketing
 - 2.1. Grundlagen des strategischen Marketing
 - 2.2. Methoden des strategischen Marketing
 - 2.3. Strategische Ziele und Strategieentwicklung
3. Operatives Tourismusmarketing
 - 3.1. Leistungspolitik
 - 3.2. Preispolitik
 - 3.3. Distributionspolitik
 - 3.4. Kommunikationspolitik

T2112 Finanzen

1. Überblick über finanzwirtschaftliche Grundbegriffe, Ziele und Instrumente
2. Liquidität, Kapitalbedarf, finanzielles Gleichgewicht, Organisation der betrieblichen Finanzwirtschaft, Zahlungsverkehr, Instrumente der finanzwirtschaftlichen Führung (Finanzkennzahlen, Finanzplan, Finanzkontrollen)
3. Kenntnis der Kapitalformen und Kapitalquellen
4. Finanzierungsarten, finanzwirtschaftlich relevante Märkte, Finanzierungsersatz, Kreditsicherung
5. Überblick über Möglichkeiten und Grenzen des Finanzmanagements unter Berücksichtigung verschiedener Zeithorizonte
6. Grundzüge der Finanzplanung, Bilanzanalyse, Finanzanalyse, Finanzierungsregeln, neuere Entwicklungen im Finanzbereich, betriebliche Finanzpolitik
7. Kenntnis der Grundlagen der Investitionswirtschaft sowie der wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung (Wirtschaftlichkeitsrechnungen)
8. Investitionsarten, Ungewissheitsproblem, Investitionsplan, einfache Verfahren der Investitionsrechnung



T2113 Organisation

1. Allgemeine Grundlagen ? Einführung
2. Die Betriebsführung
 - 2.1. Die Funktionen des dispositiven Faktors
 - 2.2. Der Begriff ?Organisation?
 - 2.3. Arbeitsteilung und Organisation
 - 2.4. Improvisation und Organisation
 - 2.5. Organisation als System
 - 2.6. Anpassungen der Organisation an Veränderungen
3. Aufbauorganisation und Ablauforganisation
 - 3.1. Gliederung von Organisationseinheiten in der Aufgabenanalyse
 - 3.2. Aufgabensynthese: Probleme der Stellenbildung
 - 3.3. Prinzipien der Zentralisation und Dezentralisation
4. Methodik der Organisation
 - 4.1. Komponenten einer Aufgabenanalyse
 - 4.2. Komponenten einer Aufgabensynthese
 - 4.3. Verfahren zur Erhebung des Ist-Zustandes
 - 4.4. Fallstudie: Arbeitsanalyse und Kommunikationsanalyse
 - 4.5. Netzplantechnik
5. Klassische Organisationsformen
 - 5.1. Einlinienorganisation
 - 5.2. Mehrlinienorganisation
 - 5.3. Stablinienorganisation
6. Moderne Organisationsformen
 - 6.1. Divisionalisierung
 - 6.2. Spartenorganisation
 - 6.3. Profit Center
 - 6.4. Matrixorganisation
 - 6.5. Projektorganisation
7. Informale Organisation
8. Fallstudie: Ablauforganisation im Unternehmen
9. Projektmanagement
 - 9.1. Projektbegriff und Abgrenzung von Routine und Kampagne
 - 9.2. Ebenen des Projektmanagements
 - 9.3. Organisation von Projekten



T2114 Personalwesen

1. Einführung und Grundlagen der Personalwirtschaft
2. Organisation und ausgewählte Rechtsgrundlagen der Personalwirtschaft
3. Personalbedarfsplanung
4. Personalentwicklung
5. Personalbeschaffung
6. Personaleinsatzplanung
7. Personalfreisetzung
8. Personalführung
9. Personalentlohnung
10. Personalfreisetzung
11. Neuere Trends im Personalmanagement

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Für alle weiteren Module verwendbar

Empfohlene Literaturliste

Arlt, W. G., Freyer, W., 2008, Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Oldenbourg.

Bröckermann, R., 2009, Personalwirtschaft - Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Bühner, R., 2004, Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Aufl., Oldenbourg, München/Wien.

Bruhn, M., 2008, Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.



Drumm, H. J., 2008, Personalwirtschaft, 6. Aufl., Springer, Berlin.

Freyer, W., 2008, Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Aufl., Oldenbourg.

Gardini, M. A., 2007, Einführung in das Marketing-Management ? Ein Überblick in Schaubildform, Oldenbourg.

Haehling von Lanzenauer, C., Klemm, K., 2007, Demographischer Wandel und Tourismus - Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Erich Schmidt Verlag.

Jung, H., 2008, Personalwirtschaft, 8. Aufl., Oldenbourg, München.

Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F., 2007, Marketing-Management - Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2006, Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., Pearson Education.

Nufer, G., Bühler, A., 2008, Management und Marketing im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Erich Schmidt Verlag.

Olfert, K., Reichel, H.-C., 2009, Kompakt-Training Investition, 5. Auflage, Kiehl Verlag, Ludwigshafen.

Olfert, K., Reichel, H.-C., 2008, Kompakt-Training Finanzierung, 6. Auflage, Kiehl Verlag, Ludwigshafen.

Reuber, P., Schnell, P., 2005, Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume ? neue Angebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag.

Roll, O., 2012, Praxishandbuch Preismanagement - Strategien, Management, Lösungen, Wiley Verlag.

Roth, P., Schrand, A., 2002, Touristikmarketing - Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen, 4. Aufl., Vahlen.

Schneider, W., 2007, McMarketing - Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's, Gabler.



Seitz, E., Rossmann, D., 2007, Fallstudien zum Tourismus-Marketing - Marketingerfolg trainieren, 2. Aufl., Vahlen.

Wiesner, K. A., Sponholz, U., 2007, Dienstleistungsmarketing, Oldenbourg.

Wiesner, K. A., 2008, Strategisches Destinationsmarketing - Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger, KSB-Media.

Wiesner, K. A., 2006, Strategisches Tourismusmarketing - Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, Erich Schmidt Verlag.

Wöhe, G., Döring, U., 2008, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München.

Yeoman, I., 2008, Tomorrow´s Tourist - Scenarios & Trends, Elsevier.



T-08 GRUNDLAGEN DES TOURISMUSMANAGEMENT

Modul Nr.	T-08
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T2113 Grundlagen des Tourismusmanagements
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Prof. Dr. Bernhard Bleyer Sandra Erickson 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.
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:

- 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.
- Kenntnis, Einsicht und Bewusstsein ausgewählter Managementstrategien (Change-, Lean-, HR-, Yield-, Krisen-, Medien- und Projektmanagement) und deren ansatzweise Umsetzung.
- Kenntnis wesentlicher Aspekte des Qualitätsmanagements und Einsicht in ihre Bedeutung.
- Kenntnis der aktuellen Informationstechnologien und ihrer Einsatzmöglichkeiten.
- Überblick über Möglichkeiten, Unternehmensprozesse IT-technisch zu unterstützen sowie die Fähigkeit zur Analyse und Entscheidung zum IT-Einsatz.
- Vertrautheit mit Veranstaltungs- und Eventmanagement.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

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

- * Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl-Verlag.
- * Freyer, W., 2009, Tourismus ? Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Inhalt

1. Einführung und Entwicklung des Tourismus
 - 1.1 Definitionen im Tourismus
 - 1.2 Kennwerte und Methoden ihrer Erfassung und Interpretation
 - 1.3 Entwicklung der Rahmenbedingungen im Tourismus
 - 1.4 Trends im Tourismus
 - 1.5 Potentiale im Tourismus
 - 1.6 Soziologie und Psychologie des Tourismus
 - 1.7 Kulturelle, wirtschaftliche und ökologische Aspekte des Tourismus
2. Marktstrukturen
 - 2.1 Touristische Märkte und seine Anbieter
 - 2.2 Entwicklungstendenzen auf Anbieter und Nachfragerseite
3. Ausgewählte Managementstrategien im Tourismus
 - 3.1 Einblicke in Change-, Lean-, HR-, Yield-, Krisen-, Medien- und



Projektmanagement

3.2 Qualitätsmanagement in Tourismusunternehmen

3.3 Tourismusspezifische Informationstechnologie und ihre Einsatzgebiete

3.4 IT-gestützte Unternehmensabläufe

3.5 Veranstaltungs- und Eventmanagement

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Grundlagen Tourismusmanagement stellt den Grundstock für Fallstudienprojekte im Tourismusmanagement (T3116), Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (T3118) sowie die Kompetenzfelder Hospitality-Management, Tourismusmarketing und Destinationsmanagement dar.

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl-Verlag.

Dettmer, H./Hausmann, Th./Schulz, J.M., 2008, Tourismus-Management, Oldenbourg Verlag.

Haedrich, G./Kaspar, C./Klemm, Ch., 1998, Tourismus-Management, 3. Aufl., de Gruyter Verlag.

Lanzenauer, von C. H., 2006, Demographischer Wandel und Tourismus ? Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Erich Schmidt Verlag.

Müller, H.R., 2004, Qualitätsorientiertes Tourismus-Management ? Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung, UTB.

Mundt, J.W., 2006, Tourismus, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Wöhler, K.H., 1997, Marktorientiertes Tourismusmanagement ? Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Springer Verlag.



T-09 FINANZ- UND RISIKOMANAGEMENT

Modul Nr.	T-09
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans Paul Bisani
Kursnummer und Kursname	T2114 Finanzmanagement T2115 Risikomanagement
Lehrende	Ann-Kathrin Birker Prof. Dr. Hans Paul Bisani Hans Saller 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.
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: 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 Methodenkenntnisse, 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:

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

Die Module Rechnungswesen und Betriebswirtschaft nach Funktionen (Teil Finanzen) sowie Wirtschaftsrecht müssen erfolgreich absolviert worden sein.

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. Finanzmanagement im Führungssystem der Unternehmen
 - 1.1. Begriff, Aufgaben und Hauptfunktionen des Finanzmanagements
 - 1.2. Finanzaufbau- und Finanzablauforganisation
- 2. Einführung in das Cash-Management (Aufgaben und Beurteilung von Cash-Management-Systemen)
- 3. Ermittlung und Deckung des Kapitalbedarfs unter Berücksichtigung der Besonderheiten von Tourismusunternehmen
- 4. Optimierung der Finanzstruktur
- 5. Finanzdispositions- und finanzstrukturelevante Entscheidungen
- 6. Grundlagen des Finanzcontrolling
- 7. Grundzüge der Liquiditäts- und Finanzplanung
 - 7.1. Kapitalbedarfsermittlung
 - 7.2. Liquiditätssicherung
- 8. Grundlagen der Unternehmensbewertung



9. Beurteilung der verschiedenen Varianten der Innen- und Außenfinanzierung bzw. Eigen- und Fremdfinanzierung aus Sicht von Tourismusunternehmen

10. Zusammenarbeit mit Banken und anderen Finanzdienstleistern

10.1. Vorbereitung der Bonitätsprüfung

10.2. Sonderformen von Finanzierungsentscheidungen, z.B. Leasing

10.3. Projektfinanzierung

10.4. Sicherheitenbewertung durch Kapitalgeber

11. Kalkulation der Finanzdienstleister und deren Einfluss auf die Preispolitik

12. Investitionsplanung und Investitionsrechnung bei Hotelprojekten

13. Grundlagen der Sanierungsfinanzierung

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.

Bisani, H. P., 2004, Entwicklung der Kreditpreise, in: Übelhör/Warns (Hrsg.), Basel II, Auswirkungen auf die Finanzierung, Unternehmen und Banken im Strukturwandel, PD-Verlag, S. 105 ? 148.

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	T3116 Marketing
Lehrende	Johann Dollmaier Prof. Dr. Christian Zich
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Fachkompetenz: strukturierte Kenntnisse der grundlegenden Marketingkonzepte. Die Studierenden sind in der Lage, auf Basis der grundlegenden Konzepte der Informationsverarbeitung Werbungen und Verkaufsgespräche informationstheoretisch fundiert zu designen und zu optimieren.

Die Studierenden sind in der Lage Verkaufsgespräche zu virtualisieren und auf einen Onlineshop bzw. eine Webplattform anzuwenden.

Die Studierenden kennen die Grundlagen der Bedürfnisgenerierung und der Entscheidungsfindung in Konsumgüterbranchen.

Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen der Motivations- und Persönlichkeitspsychologie zielgerichtet für die Optimierung von Werbungen und Verkaufsgesprächen heranzuziehen.

Methodenkompetenz: die Studierenden sind in der Lage, komplexe Marketing-Sachverhalte auf Basis existierender Best-Practices zu analysieren und auf neue Sachverhalte anzuwenden.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen 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

Grundzüge der Marktsegmentierung in Kombination des strategischen Bestimmung eines relevanten Marktes

Identifikation des relevanten Marktes, basierend auf Produktcharakteristiken/Dienstleistungscharakteristiken, Funktionen und wettbewerbsbestimmenden Faktoren

Segmentierungsvariablen: Definition, Identifikation und Anwendung

Case: Bestimmung des Marktpotentials für Herzfrequenzmesser und für das Stadt-Land-Fluss-Festival

Grundlagen der menschlichen Informationsakquisition und -verarbeitung

top-down und bottom-up Informationsverarbeitung

semantische Netzwerke

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kommunikation im online-Zeitalter

Darstellung verschiedener Kommunikationskanäle: Above the line und below the line

Stilmittel in der Werbung und deren Anwendung

Case-Studies zur anwendungsorientierten Vertiefung der menschlichen Informationsakquisition und -verarbeitung

Kundenentscheidungen als Ankerpunkte der Marketingaktivitäten

Produktmanagement, Produktlebenszyklus und Produktprogramme

Bedürfnisgenerierung, Alternativenbewertung und Bewertung nach dem Kauf, Wiederkaufentscheidungen

das Kano-Modell: Kundenzufriedenheit differenziert betrachtet.

Die Integration von Kundenentscheidungen in Produktmanagement, Werbe- und Distributionsstrategien



Case-Studies zur anwendungsorientierten Vertiefung des Wissens über Kundenentscheidungen

Distributionswege, Vertrieb

Vertriebskanäle und deren Charakteristiken

Vertrieb im Tourismus

Der Kunde als Person und soziales Wesen.

Persönlichkeit und Selbstbild als Einflussfaktoren der Markenführung

Grundzüge der Motivations- und Emotionspsychologie als bedeutende Aspekte von Werbe- und Verkaufsstrategien.

Grundzüge der Sozialpsychologie und deren Einfluss auf Werbe- und Verkaufsstrategien.

Case-Studies zur anwendungsorientierten Vertiefung der Individual- und Sozialpsychologie

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 (2018)]: Das Marketing Praxisbuch 2018, Nürnberg, 2017



T-11 UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Modul Nr.	T-11
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T3117 Unternehmensführung
Lehrende	Prof. Dr. Markus Beinert Stefan Gassert Susanne Grill Prof. Dr. Suzanne Lachmann
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
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Unternehmensführung haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie wissen um die Bedeutung der Unternehmensführung für die Tourismusindustrie.
- Sie kennen die wesentlichen Elemente der Unternehmensführung.
- Sie können die Instrumente der Unternehmensführung anwenden.
- Sie kennen die Umsetzung von Strategien zur Erreichung von Zielen.
- Befähigung, die Bedeutung von Corporate Social Responsibility zu analysieren sowie Vor- und Nachteile abzuwägen.
- Fähigkeit, diese theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen.

- Sie können die Wichtigkeit von Kooperationen im Tourismus und deren Auswirkungen auf die Unternehmensführung einzuschätzen.

- Sie treffen betriebswirtschaftlich begründete, unternehmerische Entscheidungen in der Funktion eines Leistungsträgers im Rahmen eines Unternehmensplanspiels.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen



Für diesen Studiengang:

Grundlage für insbesondere folgende Module ab dem 4. Semester

Tourismusmanagement: T13 IT-gestützte Tourismusmarktforschung, T22 Businessplan, Kompetenzfeldern (T25 – T38) und T 24 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

Kenntnisse der Module: Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, sowie Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen

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

Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Präsentationen, Projekt:
Marktplatz/Infomarkt

Besonderes

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

Ist entscheidende Grundlage für die Module Praxissemester, Interkulturelle Kompetenz, Businessplanseminar sowie die 5 Kompetenzfelder.

Empfohlene Literaturliste

Bea, F., Haas J., 2017, Strategisches Management, 9. Aufl., UVK Verlagsgesellschaft.

Bruch, H., Krummaker, S., Vogel, B., 2012, Leadership - Best Practices und Trends, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag. E-Book vorhanden (1. Aufl.)

Büchler, J.-P., 2014, Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren, Pearson. E-Book vorhanden

Bühler, A., Nufer, G., 2013, Marketing im Sport, 3. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

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

Coenenberg, A., Salfeld R., Schultze, W., 2015, Wertorientierte Unternehmensführung – Vom Strategieentwurf zur Implementierung, 3. Aufl., Schäffer Poeschel Verlag.

Corsten, H., Corsten, M., 2012, Einführung in das strategische Management, UVK Verlagsgesellschaft.

Dillerup, R., Stoi, R., 2012, Kombination Unternehmensführung + Fallstudien zur Unternehmensführung, Vahlen Verlag.

Elliott, R., et al., 2011, Strategic Brand Management, 2. Aufl., Oxford University Press.

Giuliani, R., Kurson, K., 2004, Leadership-Verantwortung in schwieriger Zeit – meine Prinzipien erfolgreicher Führung, Goldmann.

Hermes, H., Schwarz, G., 2011, Outsourcing, 2. Aufl., Haufe-Lexware. E-Book vorhanden (1. Aufl.)

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



- Hungenberg, H., Wulf T., 2015, Grundlagen der Unternehmensführung, 5. Aufl., Springer Gabler Verlag E-Book vorhanden
- Johnson, G., et al., 2017, Exploring strategy - Text & Cases, 11. Aufl., Pearson.
- Jung, R., Heinzen, M., Quarg, S., 2016, Allgemeine Managementlehre, 6. Aufl., Erich Schmidt Verlag.
- Knoll, F. (Hrsg.), 2016, Tourismus- und Vermarktungskonzept BUGA Heilbronn 2019, uni-edition.
- Lauer, T., 2014, Change Management, 2. Aufl., Springer Verlag. E-Book vorhanden
- Lenzen, E., Fengler, J., 2010, Berufsbild CSR-Manager, 2. Aufl., Mediengruppe Macondo/ Paperback.
- Malik, F., 2014, Führen, Leisten, Leben: wirksames Management für eine neue Welt, Campus.
- Marcharzina, K., Wolf, J., 2015, Unternehmensführung – Das internationale Managementwissen, 9. Aufl., Springer Gabler Verlag.
- Müller, H.-E., 2017, Unternehmensführung: Strategien - Konzepte - Praxisbeispiele, 3. Aufl., De Gruyter Oldenbourg Verlag. E-Book vorhanden
- Müller-Stewens, G., Lechner, C., 2016, Strategisches Management, 5. Aufl., Schäffer Poeschel Verlag.
- Newman, L., 2009, McJob: Erkenntnisse durch die Arbeit hinter dem Tresen, Wiley-VCH.
- Peters, T., Waterman, R., 2007, Auf der Suche nach Spitzenleistung – Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann, 10. Aufl., Redline Wirtschaft.
- Raich, F., 2006, Governance räumlicher Wettbewerbseinheiten, Gabler Verlag. E-Book vorhanden
- Robbins, S., et al., 2016, Management (englische Version), 13. Aufl., Pearson. E-Book vorhanden (12. Aufl.)
- Robbins, S., Judge, T., 2017, Organizational Behaviour, 17. Aufl., Prentice Hall.
- Schreyögg G., Koch, J., 2015, Grundlagen des Managements, 3. Aufl., Springer Gabler Verlag.
- Schultz, H., Jones Yang, D., 2003, Die Erfolgsstory Starbucks, 2. Aufl., Signum-Wirtschaftsverlag.
- Staehele, W., 2014, Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 8. Aufl., Vahlen. E-Book vorhanden



Steinmann, H., Schreyögg, G., Koch, J., 2013, Management: Grundlagen der Unternehmensführung ; Konzepte, Funktionen, Fallstudien , 7. Aufl., Springer Gabler Verlag.

Tarr-Whelan, L., 2009, Women Lead the Way, Berrett-Koehler.

Walsh, G., 2013, Marketing: eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Aufl., Springer Gabler Verlag.

Weiland, A., Meuche, T., 2009, BWL in Fallstudien: ein einführendes Lehrbuch, Schäffer Poeschel Verlag.

Zentes J., et al., 2011, Fallstudien zum Internationalen Management, 4. Aufl., Gabler Verlag. E-Book vorhanden



T-12 FACHBEZOGENES WAHLPFLICHTMODUL (FWP)

Modul Nr.	T-12
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T3118 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)
Lehrende	Prof. Dr. Marcus Dittrich Martina Hekler Jose Ortega Mohedano Dr. Martin Owusu 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, schriftl. Prüf.
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 in das Wesen z. B. von Aviation-Management, Critical Incidents (CIT Wissenschaftliches Arbeiten), Reiseveranstaltungsmanagement, Verkehrsträgermanagement, Reisemittler-/Vertriebsmanagement und Tagungs-, Messe-, Kongressmanagement/Business-Travel-Management und andere, ermöglichen.

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse zu o.g. Bereichen, sind mit den Marktstrukturen vertraut, kennen die rechtlichen Problematiken der einzelnen Segmente und die Wirkungsweisen des Managements.
- Sie sind in der Lage die typische Situationen und Vorkommnisse o.g. Bereiche 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.



Verwendbarkeit in diesem Studiengang

T-04 Informationsmanagement und -weitergabe

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

T-13 Empirische Sozialforschung

T-23 Projektseminar

T-24 Bachelorarbeit

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T-35 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Fachbezogene Wahlpflichtmodul (z.B. Aviation-, Reiseveranstaltungs-, Verkehrsträger-, Tagungs-, Messe- und Kongress- sowie Reisemittler-/Vertriebsmanagement) kann als fachlich fundierte Grundlage für die Kompetenzfelder und/oder Projektarbeit sowie Bachelor Thesis gelten.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

FWP Reiseveranstaltungsmanagement

1. Touristikbranche im Wandel
2. Reiseveranstaltungsmanagement ? strategische Ansätze
3. Rechtliche Grundlagen der Reiseveranstaltung
4. Ansätze der Marktforschung in der Reiseveranstaltung
5. Einkauf und Beschaffung der Kapazitäten
6. Produktmanagement
7. Preispolitiken der Reiseveranstaltung
8. Ansätze der Kalkulation
9. Vertriebspolitik/Distribution der Reiseveranstaltung
10. Kommunikationspolitik der Reiseveranstalter
11. Ansätze des Qualitätsmanagement



FWP Tagungs-, Messe- und Kongressmanagement/Business-Travel-Management

1. Grundlagen im Tagungs-, Kongress- und Messewesen
2. Funktionsweisen von Messen und Veranstaltungen
3. Planung, Durchführung und Kontrolle einer Messe
4. Tagungen und Kongresse - Planung, Durchführung und Kontrolle
5. Incentive und Events - Planung, Durchführung und Kontrolle
6. Grundlagen des BTM/TM
7. Aufbau und Funktionsweisen des BTM/TM
8. Geschäftsreiseprozesse
9. Relevante Dienstleister und Leistungsträger im BTM/TM
10. Wichtige Merksätze im BTM/TM

FWP Reisemittler-/Vertriebsmanagement

1. Grundlagen Vertriebsmanagement, Markt der Distributoren im Tourismus
2. Rechtliche Problematiken des Vertriebs
3. Funktionen des Vertriebs für die Produzenten von Reise(dienst)leistungen
4. Formen der Kollaboration
5. Kosten- und Erlössituation
6. Entwicklung des Vertriebs

FWP Critical Incident Techniques der Wissenschaften (CIT)

1. Vertiefungen / Wiederholungen
 - Wiederholung: These, Hypothese, Theorie, Empirie etc.
 - Vertiefung wissenschaftlicher Methoden und Arbeitsweisen
 - Vertiefung Qualitätskriterien von Wissenschaft und wissenschaftlichem Arbeiten
 - Training: k.o.-Kriterien wissenschaftlichen Forschens und Handelns
2. Vertiefung zum Verfassen wissenschaftlicher Texte
 - Wiederholung: Zur Struktur wissenschaftlicher (Seminar-) Arbeiten
 - Übungen zu Themenfindung, Fragestellungen und Hypothesenbildungen
 - Übungen zu Wissenschaftssprache
 - Übungen zur Abfassung wissenschaftlicher Kurz-Statements zu aktuellen Themen (Gruppenarbeiten)
3. Vertiefung zum Einsatz von Web- und Software für das wissenschaftliche Arbeiten
 - Web-gestützte Softwareanwendungen
 - Vertiefung zur Nutzung der Citavi Zitiersoftware bzw. vergleichbarer Software
 - Vertiefung zur Recherche (Datenbanken, webbasierte Recherche, Bibliotheken)

Mit diesem FWP (ab TM3) besteht ein Aufbaumodul, das anerkennungsnotwendige Inhalte (= fachbezogene ECTS) zum Themengebiet „Wissenschaftliches Arbeiten,



wissenschaftliche Methoden" für ein späteres UNIVERSITÄTS-Studium (z.B. Master) anbieten kann. Das Fach kann dabei auch als begleitender Intensivkurs zur Erstellung einer anspruchsvollen Bachelor- oder Masterarbeit genutzt werden. Das Fach ist wegen seines intensiven, seminaristischen Charakters auf eine Teilnehmerzahl von 15 Studierenden begrenzt.

FWP Aviation-Management

1. System Luftverkehr - Luftverkehr ? Allgemeine Aspekte
2. Staatliche Luftverkehrspolitik
3. Ausgangssituation, Ziele und Instrumente der Airline Industrie
4. Luftverkehr im Wandel - Hypothesen zur Entwicklung der Airline Industrie
5. Interairline-Communication Star Alliance
6. Angebotsseite und Angebotserstellung
7. Betriebskosten und Kosteneinsparpotentiale
8. Verkehrswege-Planung und Netzmanagement
9. Marketing-Mix einer Fluggesellschaft
10. Rolle der Verkehrszentrale einer Fluggesellschaft
11. Wirtschaftsfaktor Flughafen, Finanzierung und Airportmanagement
12. Flugsicherung
13. Ökologische Würdigung des Flugverkehrs

FWP Geoinformationssysteme

1. Grundlagen der Geo- und Umweltinformatik:
 - 1.1. Geodatenbanken, Datenquellen
 - 1.2. Datenquellen und ihre Erschließung
 - 1.3. Datenspeicherung von Geodaten.
2. Anwendungsfelder, Potentiale und Grenzen der GIS-Systeme:
 - 2.1. nationale und internationale Förderprogramme (z. B. INSPIRE?Programm der Europäischen Union)
 - 2.2. Anwendung von GIS-Systemen in der Regionalforschung und im Tourismus,
 - 2.3. Geographische und räumliche Analysen
 - 2.4. Einsatz von GIS-Systemen im Mobilitätsmanagement
 - 2.5. Einsatz von GIS-Systemen in der Logistik großer Wirtschaftsbetriebe
 - 2.6. Einsatzbereiche von GIS-Systemen im Internet und Grundlagen komplexer Datenhaltung, z.B. in Netzwerken
 - 2.7. Aspekte von Gebrauchstauglichkeit (Nutzen/Kosten) und Akzeptanz
 - 2.8. Aspekte des Datenschutzes (Nutzer-Spuren im "digitalen Gelände")
3. Strukturen, Architekturen von GIS-Systemen,
 - 3.1. Grundlegende Datenstrukturen,
 - 3.2. Datenquellen und softwaretechnische Hintergründe,



- 3.3. Grundlagen der Geoinformatik
- 3.4. Grundlagen der Softwareeinführung, Datenorganisation und Arbeitsweise mit GIS in Projektteams, Unternehmen oder Behörden
- 3.5. Einführung, Aufbau und Anwendung von GIS-Systemen in Ingenieurbüros, in Verwaltungen und Unternehmen
- 3.6. Aufbau und Funktionsweise von Web-GIS und Earthviewer Systemen, OpenSource Programmen.
- 4. Anwendung und Handhabung ausgewählter Desktop-Programme
 - 4.1. Einlesen von Daten
 - 4.2. Anlegen von Projekte
 - 4.3. grundlegende Verarbeitungsoperationen (Verschneidungsoperationen etc.),
 - 4.4. Möglichkeiten und etablierte Standards der Datenausgabe,
 - 4.5. Visualisierung, User-Interfaces und Kartographie
- 5. Zukunftsthemen der Geoinformatik
 - 5.1. Anwendungsbereiche
 - 5.2. Schnittstellen und Systemintegration
 - 5.3. Global Navigation Satellite Systems ? GNSS

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Fachvorträge von Experten, Unternehmensbesichtigungen

Empfohlene Literaturliste

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



T-13 EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG

Modul Nr.	T-13
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T4119 Empirische Sozialforschung
Lehrende	Claudia Dressler Sandra Erickson Prof. Dr. Johannes Klühspies Prof. Dr. Suzanne Lachmann
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
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls IT-gestützte Tourismusmarktforschung haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie verstehen die Bedeutung der Marktforschung für die Tourismusindustrie.
- Sie kennen die wesentlichen Elemente der Tourismusmarktforschung.
- Sie sind in der Lage, ein komplettes Marktforschungsprojekt selbstständig durchzuführen und verfügen über universell einsetzbares Transferwissen sowie Verfahrenswissen.
- Sie beherrschen die grundlegenden Kenntnisse von SPSS.
- Sie sind in der Lage, Fragebögen unter Qualitätsaspekten zu analysieren.
- Die bedeutenden touristischen Studien sind den Studierenden bekannt und sie können sie bewerten.
- Fähigkeit, diese theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen.

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, insbesondere T22 Businessplan, Kompetenzfeldern (T25 – T38) und T 24 Bachelorarbeit.

Für andere Studiengänge:

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

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Profunde Kenntnisse der Module Statistische und Mathematische Anwendungen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen des Tourismusmanagement, sowie des Faches Marketing im Modul Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen

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

Seminaristischer Unterricht, angewandtes praktisches Marktforschungsprojekt, umfangreiche Übungen



Besonderes

Basis für empirische Bachelorarbeit sowie Praxissemester im Bereich Marktforschung

Universelle Marktforschungskompetenz gewährleistet

Empfohlene Literaturliste

Beck, J., et al., 2010, Marketing, 3. Aufl., Europa Lehrmittel.

Bühner, M., 2011, Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. Aufl., Pearson Studium.

Freyer, W., 2011, Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Freyer, W., Groß, S., 2006, Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung - Leitfaden für die Praxis, FIT-Forschungsinstitut für Tourismus.

Homburg, C., 2017, Marketingmanagement, 6. Aufl., Springer Gabler Verlag.

Koch, J., 2016, Marktforschung, 7. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Kotler, P., et. al., 2016, Grundlagen des Marketing, 6. Aufl., Pearson Studium.

Malhotra, N. K., Birks, D. F. Wills, P., 2012, Marketing Research - An Applied Approach, 4. Aufl., Financial Times Prent. Int.

Mayer, H. O., 2012, Interview und schriftliche Befragung - Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 6. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., 2015, Marketing, 12. Aufl., Springer Gabler Verlag.

Olbrich R., Battenfeld, D., Buhr, C., 2012, Marktforschung - Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Springer Gabler Verlag.

Przyborski, A., Wohrab-Sahr, M., 2014, Qualitative Sozialforschung - Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Schnell, R., et. al., 2013, Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Sedlmeier, P., Renkewitz, F., 2013, Forschungsmethoden und Statistik Psychologen und Sozialwissenschaftler, 2. Aufl., Pearson Studium.

Seitz, E., Meyer, W., 2006, Tourismusmarktforschung, 2. Aufl., Vahlen.



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

Wiesner, K., 2016, Strategisches Tourismusmarketing, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag.



T-14 TRAVEL TECHNOLOGY, GEOINFORMATIONSSYSTEME UND WISSENSMANAGEMENT

Modul Nr.	T-14
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T4120 Travel Technology, Geoinformationssysteme (alt: Travel Technology und IT-Management) T4121 Wissensmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Prof. Dr. Benedikt Elser Prof. Dr. Dr. Heribert Popp
Semester	4
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.
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:

- 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.
- 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 haben Kenntnisse zu den Wirkungsweisen und Spezifika moderner und globaler GDS/CRS sowie deren Funktionalität erworben.
- Die Studierenden kennen alle maßgeblichen Anwendungen eines globalen GDS/CRS und wichtige Unterschiede einzelner Systeme.
- Die Studierenden sind in der Lage, nach vorgegebenen Methoden gezielt nach Informationen zu suchen, z.B. in den Modulen Flug, Mietwagen, Hotel.
- Die Studierenden sind in der Lage, nach präzisen Vorgaben eigenständig einen PNR mit allen Pflicht- und Zusatzelementen aufzubauen und zu modifizieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, touristische Verfügbarkeiten, Buchungen, Umbuchungen mit den benötigten tourismusrelevanten Zusatzleistungen vorzunehmen.
- 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.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für die Teilnahme am Modul Travel Technology und Wissensmanagement ist das Modul Informationstechnologie und das Modul Grundlagen der BWL.

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 Übungs-aufgaben, um sich auf die Vorlesungen vorzubereiten, sowie weiterführende Literatur-verweise und Internetquellen. Das Lehr- und Lernsystem iLearn dient auch als collaborative Plattform für den Austausch und den Kontakt zu den Lehrenden und untereinander.

Inhalt

T4120 Travel Technology

1. Motivation und Trendradar zur Travel Technology
 - 1.1. Demographische und sozioökonomische Trends
 - 1.2. Trends im Reise- und Gästeverhalten
 - 1.3. Angebotsstrukturen und Angebotsentwicklung
 - 1.4. Entwicklung im eTourismus und Anwendungen des Web2.0

2. Computer-Reservierungssysteme (CRS)
 - 2.1. Entwicklung und Anbieter von CRS
 - 2.2. Weiterentwicklung von CRS zu globalen Distributionssystemen (GDS)
 - 2.3. Bedeutung von Standards am Beispiel der OTA (OpenTravelAlliance)
 - 2.4. Fallstudie: AMADEUS und SOLORES

3. eTourismus
 - 3.1. Begriffsdefinition Travel 2.0, Web2.0 und Travel 2.0
 - 3.2. Grundlagen und Anwendungen der sozialen Netzwerke

4. Personalisierte Services und Anwendungen
 - 4.1. Anonyme Personalisierung
 - 4.2. Individuelle Personalisierung
 - 4.3. Individualisierung (customization)

5. Mobile Dienste
 - 5.1. Mobilfunk und mTourism
 - 5.2. Techniken zur drahtlosen Datenübertragung



- 5.3. Studien zur Auswirkung von Mobilfunk auf die Gesundheit
- 5.4. Fallstudie: Innsbruck.mobile und location based services

6. Community Websites und Services einer Destination

- 6.1. Grundlagen sozialer Netzwerke
- 6.2. Analyse sozialer Netzwerke
- 6.3. Struktur von Community Websites
- 6.4. Fallstudie: Community Websites Worldwide

7. Ubiquitous Computing

- 7.1. Grundlagen und technische Voraussetzungen
- 7.2. Einsatzszenarien von RFID
- 7.3. Schutz von personenbezogenen Daten beim RFID-Einsatz
- 7.4. Fallstudie: Nutzwertanalyse des RFID-Einsatzes bei der Fraport AG

8. Elektronische Geschäftsprozesse

- 8.1. Anwendungen des eCommerce im Tourismus
- 8.2. Elektronische Signaturen
- 8.3. Elektronische Zertifikate
- 8.4. Biometrische Merkmale

9. Fallstudien und Szenarien

- 9.1. Methodik der Technikfolgenabschätzung
- 9.2. Fallstudie: Durchführung einer Technikfolgenabschätzung für location based services

10. Grundlagen Global Distribution Systeme

- 10.1. Abgrenzung und Definitionen GDS/CRS
- 10.2. 2 Regionale Verteilung und Märkte
- 10.3. Funktionen und Funktionalitäten der GDS/CRS
- 10.4. Finanzierung globaler GDS/CRS

11. Anwendungen AMADEUS - Flug

- 11.1. Flugpläne und Verfügbarkeiten
- 11.2. PNR-Aufbau (Pflichtelemente)
- 11.3. Zusatzelemente, Änderungen und Stornierungen
- 11.4. Tarifierungen und Flugpreiskalkulationen im Meilen- und Leitweg-System
- 11.5. Ticketing und Reisepläne
- 11.6. Back-Office Anwendungen in AMADEUS-Flug

12. Anwendungen AMADEUS - Hotel

- 12.1. Hotellisten und Verfügbarkeiten (Möglichkeiten der Anzeigen)
- 12.2. Aufbau einer Hotelbuchung und Integration in eine bestehende PNR
- 12.3. Tarifierung und Preiskalkulationen
- 12.4. Back-Office Anwendungen in AMADEUS-Hotel



13. Anwendungen AMADEUS - Car

- 13.1. Mietwagenlisten, Agenten und Verfügbarkeiten (Möglichkeiten der Anzeigen)
- 13.2. Aufbau einer Mietwagenbuchung und Integration in eine bestehende PNR
- 13.3. Tarifierung und Preiskalkulationen
- 13.4. Back-Office Anwendungen in AMADEUS-Car

14. Anwendungen AMADEUS - AIS (Amadeus Information System)

- 14.1. Aufbau der Datenbank
- 14.2. Methoden/Suchkriterien für Informationen aller Art im AIS
- 14.3. Ausgewählte Anwendungen im AIS

15. Anwendungen TOMA

- 15.1. Funktionalitäten der TOMA-Maske
- 15.2. Ausgewählte Gesamtleistungsträger in der TOMA-Maske
- 15.3. Back-Office Anwendungen in der TOMA-Maske

16. Sonstige Anwendungen

- 16.1. Maritime Touristik (Fähren und Kreuzfahrten)
- 16.2. Schienenverkehre (am Beispiel der Deutschen Bahn)
- 16.3. Straßenverkehre (Bustouristik)
- 16.4. Versicherungsleistungen
- 16.5. KART-Verfahren

T4121 Wissensmanagement

1. Strategische Aufgaben des Informationsmanagement

2. Management von Information

- 2.1. Prozess der Informationsversorgung
- 2.2. Online-Datenbanken
- 2.3. Informationsmanagement mit den Internet - Suchmaschinen
- 2.4. Internes Berichtssystem, z.B. SAP
- 2.5. Business Intelligence

3. Beschaffung der IT-Ressourcen durch (Offshore) Outsourcing

4. Teilprozesse des Wissensmanagements

5. Methodische Unterstützung des Wissensmanagements

6. 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., 2007, Trends and Issues in Global Tourism 2007, Springer Verlag.

Conrady, R., Buck, M., 2008, Trends and Issues in Global Tourism 2008, Springer Verlag.

Conrady, R., Buck, M., 2009, Trends and Issues in Global Tourism 2008, Springer Verlag.

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-Verlag.

Heinrich, L. J., Stelzer, D., 2009, Informationsmanagement - Planung, Überwachung und Steuerung der Informationsinfrastruktur, 9. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Lehner, F., 2006, Wissensmanagement, 3. 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., 2006, Wissen managen - Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 5. Aufl., Gabler Verlag.

Wohland, P., 2008, E-Commerce-Geschäftsmodelle im deutschen Tourismusmarkt, Gabler Verlag.



T-15 CONTROLLING UND STEUERN IM TOURISMUS

Modul Nr.	T-15
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Alefs
Kursnummer und Kursname	T4122 Controlling T4123 Steuern
Lehrende	Prof. Dr. Ralf Alefs Prof. Waldemar Berg Matthias Böhm Julia Weichselsdorfer
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Lehrveranstaltungen Steuern und Controlling 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 Lernziele erreicht:

- Sie kennen die grundlegenden Steuerarten und haben Grundkenntnisse in diesen Steuerarten erworben.
- Sie sind in der Lage, die erworbenen Grundkenntnisse des Steuerrechts in tourismusrelevanten Sachverhalten einzusetzen, um erste Lösungsansätze zu entwickeln.
- Aufbauend auf dem Pflichtmodul sind die Studierenden in der Lage, Sachverhalte in der Tourismusbranche unter Risikogesichtspunkten zu analysieren und darauf



aufbauend Lösungsansätze zu entwickeln

- Sie besitzen die steuerliche Kompetenz, die steuerliche Tragweite des festgestellten Sachverhalts abzuschätzen.
- Mit dem erworbenen Wissen sind die Studierenden in der Lage, die Tragweite der steuerlichen Risiken zu erkennen und in der täglichen Praxis anzuwenden.
- Sie 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 einfache Anwendungen zu gestalten und durchzuführen.

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

Externes und internes Rechnungswesen

Inhalt

T4123 Steuern

1. Grundlagen des allgemeinen Steuerrechts
 - 1.1. Einteilung der Steuern
 - 1.2. Steuerliche Vorschriften
 - 1.3. Die Steuerverwaltung
2. Umsatzsteuer
 - 2.1. Steuerbare Umsätze
 - 2.2. Umsatzsteuerliche Besonderheiten innerhalb der EU



- 2.3. Steuerbefreiungen
- 2.4. Steuersätze und Bemessungsgrundlagen
- 2.5. Entstehung und Steuerschuldner
- 2.6. Vorsteuerabzug
- 2.7. Umsatzsteuerlich relevante Sachverhalte in der Tourismusbranche

- 3. Einkommensteuer
 - 3.1. Bedeutung und Stellung im Steuersystem
 - 3.2. Bewertung von Wirtschaftsgütern des Betriebsvermögens
 - 3.3. Absetzungen von Abnutzungen und Sonderabschreibungen
 - 3.4. Einnahmen und Werbungskosten
 - 3.5. Einkunftsarten
 - 3.6. Verlustabzug
 - 3.7. Ermittlung des zu versteuernden Einkommens
 - 3.8. Die Lohnsteuer
 - 3.9. Einkommenssteuerrelevante Besonderheiten in der Tourismusbranche

- 4. Körperschaftsteuer
 - 4.1. Steuerpflicht und Steuerbefreiungen
 - 4.2. Grundlagen der Besteuerung
 - 4.3. Steuersatz
 - 4.4. Freibeträge

- 5. Die Gewerbesteuer
 - 5.1. Gewerbesteuerpflicht
 - 5.2. Steuerbefreiungen
 - 5.3. Besteuerungsgrundlage

T4122 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. Branchen-Controlling
- 3.3. Bereichs-Controlling
- 3.4. Fallstudien

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Empfohlene Literaturliste

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.

Huber-Jilg/Kahl/Lutz, Steuerlehre, 17. Auflage, 2014

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.



T-16 LANGUAGE OF TOURISM

Modul Nr.	T-16
Modulverantwortliche/r	Tanja Mertadana
Kursnummer und Kursname	T2224 Language of Tourism Teil 1 T3225 Language of Tourism Teil 2
Lehrende	Dozenten/innen für AWP und Sprachen Claudia Heininger
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. 120 Min.
Dauer der Modulprüfung	120 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul "Language of Tourism" soll die Kenntnisse der Studierenden in der englischen Sprache festigen und einen Ausbau der sprachlichen Fertigkeiten erreichen.

Nach Absolvieren des Moduls "Language of Tourism" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse der englischen Sprache.
- Die Studierenden besitzen Kenntnisse der Landeskultur und des interkulturellen Tourismusmanagements vor allem in den Bereichen nachhaltiger Tourismus, Geschäftsreisen und Transportwesen.
- Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Geschäftsbriefe korrekt auf Englisch zu formulieren und mit ausländischen Geschäftspartnern, Kollegen und Gästen erfolgreich auf Englisch kommunizieren zu können.
- Die Studierenden sind in der Lage, Bewerbungsbriefe und CVs auf Englisch zu schreiben.
- Die Studierenden können selbstständig Präsentationen in englischer Sprache erstellen und vortragen.



- Die Studierenden sind in der Lage, in englischer Sprache selbstständig Recherchen anstellen.

- Die Studierenden können selbstständig Geschäftsbriefe verfassen und mit Hotelverträgen in englischer Sprache umgehen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Gute Sprachkenntnisse (upper intermediate B2-C1), mindestens Sprachkenntnisse auf Abiturniveau nach deutschem Standard, alternativ reichen Auslandserfahrungen, wie Austauschsemester oder Au-Pair Aufenthalte, wenn die notwendige Sprachkompetenz erworben wurde.

Inhalt

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

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiv, Seminaristischer Unterricht, Übung, Gruppenarbeit, Präsentationen in englischer Sprache

Besonderes



Verwendbar für alle weiteren Module. Aufbauend für Modul T-18 "Regional Studies of the Anglophone World".

Empfohlene Literaturliste

Strutt, P., Dubicka, I., O'Keeffe, M., 2013, *English for International Tourism - Upper Intermediate Coursebook*, 2. Aufl., Pearson Longman.

Wechselnde aktuelle Artikel aus aktuellen Zeitschriften und Zeitungen.



T-17 EL ESPANOL DE LOS NEGOCIOS TURISTICOS

Modul Nr.	T-17
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T2226 El Espanol de los Negocios Turisticos Teil 1 T3227 El Espanol de los Negocios Turisticos Teil 2
Lehrende	Dozenten/innen für AWP und Sprachen Kenya Schmidt
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	schr. P. 120 Min.
Dauer der Modulprüfung	120 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul "El Español de los Negocios Turísticos" soll die Studierenden in die Lage versetzen, sich in elementaren, routinemäßigen Alltags- und Standardsituationen der Geschäftswelt, speziell der Tourismusbranche, problemlos verständigen zu können. Dafür erwerben die Studierenden im Laufe des Moduls in allen vier Fertigungsbereichen (Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben) Spanischkenntnisse auf dem Niveau A2-B1 (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen).

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

- Sie können grundlegende Tätigkeiten des Geschäftsalltags in einem Unternehmen (Telefonkontakt, Kundenbetreuung, einfache Besprechungen mit Kolleginnen und Kollegen) auf Spanisch übernehmen.
- Sie können grundlegendes wirtschaftsspezifisches Vokabular auf Spanisch verstehen, wiedergeben und ins Deutsche übersetzen.
- Sie können auf grundlegende wirtschaftliche Fragestellungen sowohl mündlich als auch schriftlich auf Spanisch antworten.



- Sie können Texte zum Arbeitseinsatz in der Tourismusbranche (Lebenslauf, Bewerbungsanschreiben, Emailkorrespondenz, Werbekampagne) auf Spanisch verstehen und in einfacher Weise selbst auf Spanisch verfassen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Für die Teilnahme am Modul sind allgemeinsprachliche Spanischkenntnisse auf dem Niveau A2 (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen) Voraussetzung sowie grundlegende Spanischkenntnisse des Themenbereichs "Reisen" (Transportmittel, Flughafen, Hotel).

Inhalt

Kommunikationssituationen:

1. Produkte und Preise vergleichen, seine Meinung äußern
2. Vermutungen äußern
3. Geschäftliche Telefonate führen; Termine vereinbaren, Zeitmanagement
4. Mengen angeben; Gründe und Zweck angeben
5. Eine Einladung aussprechen und eine Einladung annehmen; Zeiträume angeben
6. Beim Geschäftsessen: Small Talk, Höflichkeitsfloskeln
7. Informationen einholen, Anweisungen geben, Meinungen äußern und begründen
8. Sich bewerben, ein Vorstellungsgespräch führen
9. Situationen und Ereignisse in der Vergangenheit schildern;
10. Veränderungen ausdrücken
11. Termine koordinieren, Zeiträume und zeitliche Abfolgen angeben
12. Tätigkeiten am Arbeitsplatz beschreiben; erklären, wie etwas funktioniert

Spezielle Grammatikthemen 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

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Aufbauend für Modul T-19 "El mundo hispanohablante y el turismo".

Empfohlene Literaturliste

Lloret Ivorra, Eva María, 2010, *Con Gusto A2 - Kurs- und Arbeitsbuch*, Lektion 7-12, Klett Verlag. ISBN: 978- 3125 149908

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

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.

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



T-18 REGIONAL STUDIES OF THE ANGLOPHONE WORLD

Modul Nr.	T-18
Modulverantwortliche/r	Tanja Mertadana
Kursnummer und Kursname	T4128 Regional Studies of the Anglophone World
Lehrende	Dozenten/innen 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	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul "Regional Studies of the Anglophone World" soll die Kenntnisse der Studierenden festigen und sie ausbauen, um eine effektive Tätigkeit im internationalen Tourismus mit den notwendigen Kenntnissen der englischen Sprache und der englischsprachigen Länder bzw. Regionen der Welt (englischsprachige Länder) aufnehmen zu können.

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

- Die Studierenden werden in die Lage versetzt, allgemeinsprachlich flüssig und korrekt in Wort und Schrift kommunizieren zu können.
- Die Studierenden beherrschen die Fachterminologie des Tourismussektors sowie grundlegende Bereiche der Tourismus-Geografie und können diese entsprechend anwenden.
- Die Studierenden können sich im Wirtschaftsleben des englischsprachigen Raumes zurechtfinden sowie darauf aufbauend internationale Konventionen einhalten.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen



Gute Kenntnisse der englischen Sprache

Inhalt

1. Visualisierung der englischsprachigen Welt mittels Karten, Schaubilder, u.a.
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

Seminaristischer Unterricht, Übung, Präsentationen

Besonderes

Aufbauend auf T-16 "Language of Tourism".

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 Ereignisse angepasst und ausgewählt werden), durch aktuelle fachbezogenen Texte, durch Verständnisübungen in Wort und Schrift sowie durch eigenständige Sprachproduktion der Studenten.



T-19 EL MUNDO HISPANOABLANTE Y EL TURISMO

Modul Nr.	T-19
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T4129 El mundo hispanohablante y el turismo
Lehrende	Dozenten/innen für AWP und Sprachen Nancy Gonzalez
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

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-17 "El Español de los Negocios Turísticos" bzw. entsprechende Kenntnisse: Spanischkenntnisse auf dem Niveau A2/ 3.Teil inkl. Grundkenntnisse im Bereich "Spanisch für den Beruf/ Wirtschaftssprache".

Vorbereitende Lektüre: siehe Materialangaben für Modul T-17 "El Español de los Negocios Turísticos".



Inhalt

Kommunikationssituationen:

1. Über Zukünftiges sprechen; ein Projekt beschreiben; 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 (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 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

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, -formen
- 2) Spezielle Hotels



3) Probleme des Tourismus

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

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

Empfohlene Literaturliste

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

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: 978-8497784146.

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

Pozo Vicente, Dr. Cristina, 2007, *Universo.ele: Spanisch für Studierende B1*, Hueber Verlag. ISBN: 978-3190043347.



T-20 TOURISMUSENTWICKLUNG UND TOURISMUSPOLITIK

Modul Nr.	T-20
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6130 Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Dr. Christian Moser
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.
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:

- Sie kennen die grundlegenden Strukturen, Ziele, Aufgaben, Instrumente und Aktivitäten der lokalen, regionalen, nationalen und internationalen tourismuspolitischen 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.
- Fähigkeit und Fachkompetenz, ein Entwicklungskonzept (siehe Fallstudien) unter Berücksichtigung aller Komponenten zu erstellen.



Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

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

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Volkswirtschaft und Freizeitökonomie, Grundlagen Tourismus.

Inhalt

1. Tourismuspolitik
 - 1.1. Internationale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
 - 1.2. Nationale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
 - 1.3. Regionale und lokale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
2. Tourismusentwicklung
 - 2.1. Dimensionen, Ebenen und Problematiken der Tourismusentwicklung
 - 2.2. Strategien und Instrumente der Tourismusentwicklung
 - 2.3. Finanzierung von Tourismusentwicklungen
3. Fallstudien, z.B.
 - 3.1. Flughafenprojekte
 - 3.2. Freizeit- und Erlebnisswelten
 - 3.3. Prädikatisierung zu einem Heilbad
 - 3.4. Entwicklung einer Marke (bestehender Erholungsort)

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

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

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl Verlag.

Bochert, R., 2007, Tourismuspolitik ? Ordnungspolitik der Tourismuskmärkte, Uni-Edition.



Breidenbach, R., 2002, Freizeitwirtschaft und Tourismus, Gabler Verlag.

Freyer, W., 2009, Tourismus ? Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Kahlenborn, W., Carius, A., Kraak, M., 2007, Tourismus- und Umweltpolitik ? Ein politisches Spannungsfeld, Springer Verlag.

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

Pechlaner, H., Laesser, Ch., Weiermair, K., 2002, Tourismuspolitik und Destinationsmanagement, Haupt Verlag, Bern/Schweiz.



T-21 INTERKULTURELLE KOMPETENZ

Modul Nr.	T-21
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Kursnummer und Kursname	T6131 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
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 erfolversprechend 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 (geföhlt wie faktisch), um sich in interkulturell herausfordernden Situationen kompetent und damit erfolgreich zu positionieren.

Verwendbarkeit in diesem Studiengang

T-23 Projektseminar

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T32 Praxissemester



Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T32 Praxissemester

T-23 Projektseminar

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

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 Kulturbeschreibungsmodelle
 - 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 Standortsfaktor
 - 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 konfliktträchtiger 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., 2005, 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-22 BUSINESSPLANSEMINAR

Modul Nr.	T-22
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Alefs
Kursnummer und Kursname	T6132 Businessplanseminar
Lehrende	Prof. Dr. Ralf Alefs
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
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:

- Sie sind in der Lage, selbständig einen Business Plan zu erstellen, unternehmerische Entscheidungen zu treffen, zu Präsentieren und Lösungen bzw. Lösungsansätze anzubieten.
- Sie erlernen vernetztes Denken und die Transformation theoretischer Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in praktische Planungskonzepte.
- Sie besitzen die Fachkompetenz, unternehmerische Entscheidungen selbstständig zu treffen, darüber zu reflektieren und diese zu kontrollieren.

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

Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen, Unternehmensführung, Controlling und Steuern im Tourismus, Kenntnisse in Tourismus (belegt durch Grundlagen Tourismus und Tourismusmanagement).

Inhalt

1. Aufbau eines Businessplans
 - 1.1. Formaler Aufbau
 - 1.2. Inhaltlicher Aufbau

2. Die Geschäftsidee
 - 2.1. Visionen und Ziele der zu verwirklichenden Geschäftsidee
 - 2.2. Persönliche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen (z.B. Branchenrisiko, kaufmännische Kompetenz, Gründen im Team)

3. Die Funktion des Businessplans im Wettbewerb
 - 3.1. Der Markt
 - 3.2. Standort/Standortentscheidung
 - 3.3. Wettbewerb/Wettbewerber
 - 3.4. Angesprochene Zielgruppen
 - 3.5. Marketing und Vertrieb
 - 3.6. Finanzplanungen und Investitionen (Kosten, Erfolg, Liquidität, Kapitalbedarfsmittel und Finanzierungsaspekte)
 - 3.7. Gesellschafts- und handelsrechtliche Aspekte (z.B. Rechtsformwahl, Businessplanmarketing und Fehleranalyse)

4. Fallbeispiele
 - 4.1. Hotellerie und Gastronomie
 - 4.2. Reiseveranstalter
 - 4.3. Verkehrsträger
 - 4.4. Destination, wahlweise Kur- und Bäderbetrieb
 - 4.5. Intermediäre im Tourismus

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung, Fallbeispiele

Besonderes



Verwendbarkeit des Moduls für die Kompetenzfelder: Hospitality Management, Destinationsmanagement, Medical Health Care.

Besonderes:

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

Empfohlene Literaturliste

Fueglistaller/Müller/Müller/Volery, Entrepreneurship Modelle-Umsetzung-Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 4. Auflage, 2016

Nagl, Der Businessplan Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen, 9. Auflage, 2018

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

Fink/Vogelsang/Baumann, Existenzgründung und Businessplan Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, 5. Auflage, 2018

Schriften, Merkblätter, Formulare der kreditgebenden Finanzintermediäre



T-23 PROJEKTSEMINAR

Modul Nr.	T-23
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T7133 Projektarbeit
Lehrende	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
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul Projektarbeit soll die Studierenden in die Lage versetzen, eigenständig ein komplexes Thema bzw. Themengeniebiet 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.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Verwendbar für Erstellung der Bachelor Thesis.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Grundlagen Tourismus und Tourismusmanagement, Unternehmensführung und Fallstudienprojekt im Tourismusmanagement

Inhalt

1. Projektmanagement
 - 1.1. Spezifika eines Projektes
 - 1.2. Phasen eines Projektes



1.3. Techniken und Methoden eines Projektes

2. Prozessmanagement

2.1. Grundlagen des Prozessmanagements

2.2. Prozessmanagement in der Anwendung

3. Themen- bzw. Auswahl des zu bearbeitenden Projektes

3.1. Methoden der Themenbestimmung

3.2. Erkennen von Praxis- und Wissenschaftsdefizite

3.3. Formulierung der Fragestellung/Problemvermutung

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Gastvorträge

Empfohlene Literaturliste

Andler, N., 2009, Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting ? Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, 2. Aufl., Publicis Corporate Publishing.

Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R., Schmid, A., Schneider, E., Witschi, U., Wüst, R., 2007, Handbuch Projektmanagement, 2. Aufl., Springer Verlag.

Litke, H.D., 2007, Projektmanagement ? Methoden, Techniken, Verhaltensweisen ? Evolutionäres Projektmanagement, 5. Aufl., Hanser Fachbuch Verlag.

Mayrshofer, D., Kröger, H.A., 2006, Prozesskompetenz in der Projektarbeit ? Ein Handbuch mit vielen Praxisbeispielen für Projektleiter, Prozessbegleiter und Berater, 3. Aufl., Windmühle Verlag.

Patzak, G., Rattay, G., 2008, Projektmanagement ? Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 5. Aufl., Linde Verlags-GmbH.



T-24 BACHELORARBEIT

Modul Nr.	T-24
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T7134 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
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 haben und die Fähigkeit zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten erworben haben.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Gem. § 10 der Studien- und Prüfungsordnung kann sich zur Bachelorarbeit anmelden, wer mindestens 130 ECTS-Kreditpunkte erreicht hat.

Inhalt

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 - maximal jedoch 5 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 Studiengangs 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:

Bänsch, A., Alewell, D., 2013, Wissenschaftliches Arbeiten, 11. Aufl., Oldenbourg.

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.

Kornmeier, M., 2016, Wissenschaftliches Schreiben leicht gemacht, 7. Aufl., UTB.

Rossig, W.E., 2011, Wissenschaftliches Arbeiten - Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Masterarbeiten, Dissertationen, 9. Aufl., Berlindruck.

Sesink, W., 2012, Einführung in das Wissenschaftliche Arbeiten, 9. Aufl., Oldenbourg.

Swales, J. M., Feak, C., 2012, Academic Writing for Graduate Students - Essential Tasks and Skills, 3. Aufl., Paperback.

Skern, T., 2011, Writing Scientific English - A Workbook, 2. Aufl., UTB.



T-25 HOTELBETRIEBSWIRTSCHAFT

Modul Nr.	T-25
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T6235 Hotelbetriebswirtschaft
Lehrende	Prof. Dr. Suzanne Lachmann Claudia Mohr Theresa Troglauer
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Hospitality-Management haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Fundierte Kenntnisse zu den Managementbereichen der Hotellerie.
- Sie kennen die wesentlichen Besonderheiten der Hotellerie.
- Sie sind befähigt, Planungs-, Organisations- und Umsetzungsentscheidungen in einem Beherbergungs-/Gastronomiebetrieb zu treffen.
- 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.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:



Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern (T27- T38) des Studienganges Tourismusmanagement.

Für andere Studiengänge:

Alle Fächer und Studiengänge, für die das Hospitality-Management eine Rolle spielt.
Z. B. für Geschäftsreisen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer: Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen, Unternehmensführung, IT-gestützte Tourismusmarktforschung, Travel Technology, sowie Controlling.

Inhalt

T6135 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



Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Präsentationen

Besonderes

Kompetenzfeld Hospitality-Management

Sinnvolle Ergänzung zu den übrigen Kompetenzfeldern, Grundlage für Verfassen einer Bachelorarbeit im Bereich „Hospitality-Management“

Besonderes:

1 Gastvortrag/Semester durch Führungskräfte der Hospitality-Industrie

Empfohlene Literaturliste

Backhaus, K., Voeth, M., 2010, Internationales Marketing, 6. Aufl., Schäffer Poeschl Verlag.

Borkmann, V. et al., 2016, FutureHotel Building 2052, Fraunhofer Verlag.

Borkmann, V., Rief, S., Wagner, S., 2014, Futurehotel Small Medium, Studie des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO), Fraunhofer Verlag.

Freyberg, B. von, (Hrsg.), 2014, Hospitality Development, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Freyberg, B. von, Gruner, A., Hübschmann, M., 2015, Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.

Freyberg, B. von, Gruner, A., Lang, M., 2012, ErfolgReich in der Privathotellerie, Matthaes Verlag.

Freyer, W., 2011, Tourismusmarketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Gardini, M. A., 2014, Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements, 2. Aufl., De Gruyter - Oldenbourg Verlag.

Gardini, M. A. (Hrsg.), 2017, Marketingexzellenz im Tourismus - Konzepte - Fallstudien - Best Practices, Erich Schmidt Verlag.

Gardini, M. A., 2015, Marketing-Management in der Hotellerie, 3. Aufl., De Gruyter - Oldenbourg Verlag.

Gardini, M. A., 2011, Mit der Marke zum Erfolg: Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag.



Gardini, M. A., Brysch, A., (Hrsg.), 2014, Personalmanagement im Tourismus, Erich Schmidt Verlag.

Gatterer, H., Rützler, H., 2012, Hotel der Zukunft: Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie, Matthaes Verlag.

Gruner, A. (Hrsg.), 2008, Management-Lexikon für Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.

Gruner, A., Freyberg, B. von, Phebey, K., 2014, Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.

Hänssler, K. H. (Hrsg.), 2016, Management in der Hotellerie und Gastronomie - Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 9. Aufl., De Gruyter - Oldenbourg Verlag.

Henschel, U. K., 2013, Hotelmanagement, 4. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Hillitzer, R., Spinnler, A., 2014, Personalmanagement in der Hospitality-Industrie, Uni-Edition.

Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V.P., 2016, The Routledge handbook of hotel chain management, Routledge.

Jamin, K., 2014, Handbuch des Qualitätsmanagements für die Hotellerie, Berliner Wissenschafts-Verlag.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., 2011, Fundamentals of Strategy, 2nd ed., Financial Times Prentice Hall.

Keegan, W., Green M. C., 2012, Global Marketing, 7th ed., Pearson.

Koch, C., Buer, C. (Hrsg.), 2014, Die umsatzstärksten Hotels in Deutschland und deren Entwicklung im Hotelmarkt in den Jahren 1985 - 2012, uni-edition.

Meyer, H., 2011, Management in der Gastronomie, 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.

Smith, M., Puczko, L., 2014, Health, Tourism and Hospitality, 2. Aufl. Routledge.

Walker, J. R., 2014, Introduction to Hospitality Management, 4. Aufl., Pearson.

Wiesner, K. A., 2016, Strategisches Tourismusmarketing, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag.



T-26 HOTELMARKETING UND SALES, RESTAURANTMANAGEMENT

Modul Nr.	T-26
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T7236 Hotelmarketing und Sales, Restaurantmanagement
Lehrende	Claudia Both Prof. Dr. Suzanne Lachmann Claudia Mohr Theresa Troglauer
Semester	7
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
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Hospitality-Management haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Fundierte Kenntnisse zu den Managementbereichen der Hotellerie.
- Sie kennen die wesentlichen Besonderheiten der Hotellerie.
- Sie sind befähigt, Planungs-, Organisations- und Umsetzungsentscheidungen in einem Beherbergungs-/Gastronomiebetrieb zu treffen.
- 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.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen



Kompetenzfeld Hospitality-Management

Sinnvolle Ergänzung zu den übrigen Kompetenzfeldern, Grundlage für Verfassen einer Bachelorarbeit im Bereich „Hospitality-Management“

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer: Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen, Unternehmensführung, IT-gestützte Tourismusmarktforschung, Travel Technology, sowie Controlling.

Inhalt

T7136 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. Leistungs politik
 - 3.3. Distributionspolitik
 - 3.4. Kommunikationspolitik
 - 3.5. Kapazitätsbegriff
4. Grundlagen des Restaurantmanagements
 - 4.1. Angebots politik 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

Seminaristischer Unterricht, Präsentationen

Besonderes

- 1 Gastvortrag/Semester durch Führungskräfte der Hospitality-Industrie



Empfohlene Literaturliste

Backhaus, K., Voeth, M., 2010, Internationales Marketing, 6. Aufl., Schäffer Poeschl Verlag.

Borkmann, V. et al., 2016, FutureHotel Building 2052, Fraunhofer Verlag.

Borkmann, V., Rief, S., Wagner, S., 2014, Futurehotel Small Medium, Studie des Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO), Fraunhofer Verlag.

Freyberg, B. von, (Hrsg.), 2014, Hospitality Development, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Freyberg, B. von, Gruner, A., Hübschmann, M., 2015, Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor in Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.

Freyberg, B. von, Gruner, A., Lang, M., 2012, ErfolgReich in der Privathotellerie, Matthaes Verlag.

Freyer, W., 2011, Tourismusmarketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Gardini, M. A., 2014, Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements, 2. Aufl., De Gruyter - Oldenbourg Verlag.

Gardini, M. A. (Hrsg.), 2017, Marketingexzellenz im Tourismus - Konzepte - Fallstudien - Best Practices, Erich Schmidt Verlag.

Gardini, M. A., 2015, Marketing-Management in der Hotellerie, 3. Aufl., De Gruyter - Oldenbourg Verlag.

Gardini, M. A., 2011, Mit der Marke zum Erfolg: Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag.

Gardini, M. A., Brysch, A., (Hrsg.), 2014, Personalmanagement im Tourismus, Erich Schmidt Verlag.

Gatterer, H., Rützler, H., 2012, Hotel der Zukunft: Die wichtigsten Trendfelder für die Hotellerie, Matthaes Verlag.

Gruner, A. (Hrsg.), 2008, Management-Lexikon für Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.

Gruner, A., Freyberg, B. von, Phebey, K., 2014, Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie, Matthaes Verlag.

Hänssler, K. H. (Hrsg.), 2016, Management in der Hotellerie und Gastronomie - Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 9. Aufl., De Gruyter - Oldenbourg Verlag.

Henschel, U. K., 2013, Hotelmanagement, 4. Aufl., Oldenbourg Verlag.



Hillitzer, R., Spinnler, A., 2014, Personalmanagement in der Hospitality-Industrie, Uni-Edition.

Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V.P., 2016, The Routledge handbook of hotel chain management, Routledge.

Jamin, K., 2014, Handbuch des Qualitätsmanagements für die Hotellerie, Berliner Wissenschafts-Verlag.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., 2011, Fundamentals of Strategy, 2nd ed., Financial Times Prentice Hall.

Keegan, W., Green M. C., 2012, Global Marketing, 7th ed., Pearson.

Koch, C., Buer, C. (Hrsg.), 2014, Die umsatzstärksten Hotels in Deutschland und deren Entwicklung im Hotelmarkt in den Jahren 1985 - 2012, uni-edition.

Meyer, H., 2011, Management in der Gastronomie, 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.

Smith, M., Puczko, L., 2014, Health, Tourism and Hospitality, 2. Aufl. Routledge.

Walker, J. R., 2014, Introduction to Hospitality Management, 4. Aufl., Pearson.

Wiesner, K. A., 2016, Strategisches Tourismusmarketing, 2. Aufl., Erich Schmidt Verlag.



T-27 MOBILITÄTS- UND RESSOURCENMANAGEMENT I

Modul Nr.	T-27
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Kursnummer und Kursname	T6237 Einführung in das Mobilitäts- und Ressourcenmanagement
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	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
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 Studiengang

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

T-23 Projektseminar

T-24 Bachelorarbeit

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T-30 Destination- und Regionalmarketing inkl. Landeskundlicher Aspekte

T-35 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

T-23 Projektseminar

T-30 Destination- und Regionalmarketing inkl. Landeskundlicher Aspekte

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

T-35 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement

T-24 Bachelorarbeit

Zugangs- bzw. 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), der IT-gestützten Tourismusmarktforschung (4. Semester) und dem wissenschaftlichen FWP TM3.

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.
- 1.7. 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.
 - 3.5. 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
 - 4.1. Entscheidungsebenen: Kommune, Kreis, Land, Bund, EU
 - 4.2. Gesetzgebung (Planungsrecht): Einflüsse auf Tourismusprojekte
 - 4.3. Bürger-Partizipation bei Regional- und touristischer Projektentwicklung
 - 4.4. Flächennutzungspläne, Bauleitplanung, Entscheidungswege.
 - 4.5. Regionale Raumprägung durch Architektur und Baustile.
 - 4.6. Denkmalschutz als Ressourcenschutz: Zur Rolle von Authentizität, Identität und Heimat
 - 4.7. Dorferneuerung, Dorferhalt oder Rückbau?
 - 4.8. Management konkurrierender Interessen der Kulturlandschaftsnutzung
 - 4.9. Umweltschutz und Umweltverträglichkeitsprüfung als Managementaufgabe
 - 4.10. Events und Festivalisierung: Zwischen Nutzen und Schaden für Destinationen.
 - 4.11 Fokus: Big Data und touristisches Informationsmanagement durch GIS-Systeme
 - 4.12 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-28 MOBILITÄTS- UND RESSOURCENMANAGEMENT II

Modul Nr.	T-28
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Kursnummer und Kursname	T7238 Vertiefung Mobilitäts- und Ressourcenmanagement
Lehrende	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	7
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.
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

T-23 Projektseminar

T-30 Destination- und Regionalmarketing inkl. Landeskundlicher Aspekte

T-12 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

T-35 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement

T-24 Bachelorarbeit

Zugangs- bzw. 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), der IT-gestützten Tourismusmarktforschung (4. Semester) und dem wissenschaftlichen FWP TM3.

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.
 - 1.7. 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.

3.5. 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

4.1. Entscheidungsebenen: Kommune, Kreis, Land, Bund, EU

4.2. Gesetzgebung (Planungsrecht): Einflüsse auf Tourismusprojekte

4.3. Bürger-Partizipation bei Regional- und touristischer Projektentwicklung

4.4. Flächennutzungspläne, Bauleitplanung, Entscheidungswege.

4.5. Regionale Raumprägung durch Architektur und Baustile.

4.6. Denkmalschutz als Ressourcenschutz: Zur Rolle von Authentizität, Identität und Heimat

4.7. Dorferneuerung, Dorferhalt oder Rückbau?

4.8. Management konkurrierender Interessen der Kulturlandschaftsnutzung

4.9. Umweltschutz und Umweltverträglichkeitsprüfung als Managementaufgabe

4.10. Events und Festivalisierung: Zwischen Nutzen und Schaden für Destinationen.

4.11 Fokus: Big Data und touristisches Informationsmanagement durch GIS-Systeme

4.12 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 Situationen, 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-29 NATIONALES UND INTERNATIONALES ZIELGEBIETSMANAGEMENT

Modul Nr.	T-29
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6239 Nationales und internationales Zielgebietsmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Martina Hekler Dr. Christian Moser
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
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Kompetenzfeld Destinationsmanagement (T 29 und T 30) 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 Entscheide 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. Die Studierende 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 ein touristische Destination zu erstellen und das notwendige Marketing-Instrumentarium punktgenaue 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 Studiengang

T-25 Hotelbetriebswirtschaft

T-26 Hotelmarketing und Sales, Restaurantmanagement

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T-33 Gesundheits- und Medizintourismus

T-34 Management medizinischer Einrichtungen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

T 05: Grundlagen Tourismus (Angebot und Nachfrage)

T 08: Grundlagen Tourismusmanagement

T 10: Marketing

T 11: Unternehmensführung

T 13: IT-gestützte Tourismusmarktforschung

T 20: Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik

Inhalt

1. Grundlagen: Das Phänomen Tourismus

1.1. Definitionen und Abgrenzungen

1.2. Das touristische Angebot und Nachfrage in/von Destinationen



- 1.3. Nachhaltiger Tourismus
- 1.4. Tourismuspolitik
- 2. Destination als Wettbewerbseinheit
 - 2.1. Akteure einer Destination
 - 2.2. Wechselwirkungen zwischen den Akteuren und dem Destinationsmanagement
 - 2.3. Ziele, Grundsätze und Besonderheiten für das Management einer Destination
 - 2.4. Interessenssysteme einer Destination; Interessensvertretung gegenüber Behörden, der Branche, der Öffentlichkeit
- 3. Konstitutive Entscheide des Managements einer Destination
 - 3.1. Geschäftsmodell und Managementsystem einer Destination
 - 3.2. Wahl der Rechtsform und Organisation der Destinations-/Tourismusorganisation
- 4. Marketing einer Destination
 - 4.1. Besonderheiten des Marketings für eine Destination
 - 4.2. Marketingkonzept und Marketingstrategie
 - 4.3. Einsatz der Marketinginstrumente im Destinationmarketing
- 5. Planung einer Destination
 - 5.1. Kooperative Angebotsgestaltung in einer Destination
 - 5.2. Notwendigkeit und Bedingungen für eine Destinationsplanung
 - 5.3. Planungssysteme für eine Destination
 - 5.4. Erarbeitung und Inhalt eines touristischen Leitbildes
 - 5.5. Finanzierung der kooperativen Aufgaben einer Destination (Problematiken, Kennzahlen, Anwendung)

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesungen, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeit

Besonderes

Gastvorträge und Exkursionen



Empfohlene Literaturliste

Berg, W., (2012): Tourismusmanagement, 3. Aufl. Kiehl, Ludwigshafen.

Bieger, T./Beritelli, P., (2012): Management von Destinationen (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), 8. Aufl., Oldenburg München.

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

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

Steinecke, A./Herntrei, M., (2017): Destinationsmanagement, 2. Aufl., UTB, München.



T-30 DESTINATION- UND REGIONALMARKETING INKL. LANDESKUNDLICHER ASPEKTE

Modul Nr.	T-30
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T7240 Destination- und Regionalmarketing inkl. Landeskundlicher Aspekte
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Martina Hekler Dr. Christian Moser
Semester	7
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Das Kompetenzfeld Destinationsmanagement (T 29 und T 30) 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 Entscheide 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. Die Studierende 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 ein touristische Destination zu erstellen und das notwendige Marketing-Instrumentarium punktgenaue 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 Studiengang

T-25 Hotelbetriebswirtschaft

T-26 Hotelmarketing und Sales, Restaurantmanagement

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T-33 Gesundheits- und Medizintourismus

T-34 Management medizinischer Einrichtungen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

T 05: Grundlagen Tourismus (Angebot und Nachfrage)

T 08: Grundlagen Tourismusmanagement

T 10: Marketing

T 11: Unternehmensführung

T 13: IT-gestützte Tourismusmarktforschung

T 20: Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik

T 29: Nationales und Internationales Zielgebietsmanagement

Inhalt

1. Marketing einer Destination - Besonderheiten des Marketings für eine Destination
2. Marketingkonzept und Marketingstrategie



3. Überblick über den Einsatz der Marketinginstrumente im Destinationmarketing

3.1. Produktpolitik

3.2. Preis- und Kontrahierungspolitik

3.3. Vertriebs- und Vermarktungspolitik

3.4 Kommunikationspolitik

4. Einsatz von Analysemethoden und Stellgrößen im Destinationsmanagement

5. Besonderheit von Kennzahlen im Destinationsmanagement

6. Landeskundliche Aspekte wichtiger Destinationen

6.1 Deutschland

6.2. Europa

6.2. Mittlerer Osten und Afrika

6.3. Asien und Ozeanien

6.4. Nord-, Mittel- und Südamerika

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesungen, Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeit

Besonderes

Gastvorträge und Exkursionen

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., (2012): Tourismusmanagement, 3. Aufl. Kiehl, Ludwigshafen.

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

Freyer, W., (2011): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), 7. Aufl., Oldenburg, München.

Hartmann, R., (2013): Marketing in Tourismus und Freizeit, UTB, München.

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



Steinecke, A./Herntrei, M., (2017): Destinationsmanagement, 2. Aufl., UTB,
München.



T-31 REISEVERANSTALTUNGSMANAGEMENT

Modul Nr.	T-31
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6241 Reiseveranstaltungsmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Prof. Dr. Bernhard Bleyer Sandra Erickson Katharina Götz
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Empfohlene Literaturliste

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.

Berg, W., 2007, Schriftenreihe im Tourismus ? Beiträge zu Themen der Tourismuswirtschaft, Verlag Dr. Müller (VDM), Saarbrücken.

Führich, E., 2007, Basiswissen Reiserecht - Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts, Vahlen, München.

Mundt, J. W., 2006, Reiseveranstaltung - Lehr- und Handbuch, 6. Aufl., Oldenbourg, München.

FWP Verkehrsträger-Management

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.

Berg, W., 2007, Schriftenreihe im Tourismus ? Beiträge zu Themen der Tourismuswirtschaft, Verlag Dr. Müller (VDM), Saarbrücken.



Schulz, A., 2008, Verkehrsträger im Tourismus - Luftverkehr, Bahnverkehr, Straßenverkehr, Schiffsverkehr, Oldenbourg, München.

FWP Tagungs-, Messe- und Kongressmanagement/Business-Travel-Management

Beckmann, K., 2006, Seminar- Tagungs- und Kongressmanagement: Veranstaltungsdidaktik und -design, Projektmanagement, Durchführung und Nachbereitung. 2. Aufl., Cornelsen, Berlin.

Espich, G., 2001, Business Travel-Management. Kostenoptimierte und effektive Planung, Durchführung und Kontrolle von Geschäftsreisen. Band 14. Expert, Renningen-Malmsheim.

Freyer, E., Naumann, M., Schröder, A., 2006, Geschäftsreise-Tourismus - Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2. Aufl., FIT, Dresden.

Güllemann, D., 2007, Veranstaltungsmanagement und Recht, 5. Aufl., Wolters Kluwer Deutschland, Köln/München.

Haase, F., Mäcken, W., 2005, Handbuch Eventmanagement, 2. Auflage, Kopaed, München.

Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W., Giese, W., 2003, Handbuch Messemanagement, Gabler, Wiesbaden.

Schreiber, M. T., 2002, Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Aufl., Oldenbourg, München.

Aktuelle Reports einschlägiger Berufs- und Branchenverbände (z.B. DRV, VDM, AUMA, FKM, EIT).



 **T-32 REISEVERTRIEBSMANAGEMENT**

Modul Nr.	T-32
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T7242 Reisevertriebsmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg
Semester	7
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine



T-33 GESUNDHEITS- UND MEDIZINTOURISMUS

Modul Nr.	T-33
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Kursnummer und Kursname	T6243 Gesundheits- und Medizintourismus
Lehrende	Prof. Dr. Horst Kunhardt Anna Schmaus-Klughammer
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
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:

- Sie kennen die grundlegenden Begriffe und Anbieter des Medizintourismus und Cross-border-Health-Care-Management.
- Die Studierenden werden mit den rechtlichen Grundlagen des grenzüberschreitenden Medizintourismus vertraut gemacht und kennen die unterschiedlichen Kategorien und Ausprägungen.
- Die Studierenden kennen die wesentlichen Prozesse im Medizintourismus und können diese auf bestehende Destinationen mit entsprechenden Angeboten übertragen.
- 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.
- 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.
- Anhand von praktischen Übungen entwickeln die Studierenden Fach- und Handlungskompetenz der grundlegenden Kommunikations-, Dokumentations- und internetbasierten Tools.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

T6143 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
 - 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 Besonderheiten ? 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: Bavaria ? a better state of health

T7144 Management medizinischer Einrichtungen

1. Strukturen der Gesundheitswirtschaft

1.1. Gesetzliche Grundlagen

1.2. Stationärer und ambulanter Sektor

1.3. Rehabilitation

1.4. Strukturen der Krankenversicherung

1.5. Arzneimittelversorgung

2. Organisation von Kliniken

2.1. Klinische Kernprozesse

2.1.1. Ärztliche Leitung

2.1.2. Pflegedienst

2.1.3. Therapie

2.1.4. Diagnostik

2.2. Sekundärprozesse

2.2.1. Administration und Abrechnung (DRG-System)

2.2.2. Technik und IT

2.2.3. Logistik

3. Organisation von Arztpraxen

3.1. Medizinisches Konzept

3.2. Administration und Abrechnung (EBM)

4. Qualitätsmanagement in der Medizin

4.1. KTQ

4.2. DIN ISO 9001

4.3. EFQM

5. Prozess- und Schnittstellenmanagement



- 5.1. Klinische Behandlungspfade
- 5.2. Medizinische Informationssysteme

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

Besonderes

Kompetenzfeld Medical & Health Tourism

Empfohlene Literaturliste

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

Schurr, M., Kunhardt, H., Dumont, M., 2008, Unternehmen Arztpraxis ? Ihr Erfolgsmanagement, Springer Verlag.

Lüthy, A., Buchmann, U., 2009, Marketing als Strategie im Krankenhaus, Kohlhammer Verlag.

Lee, T. H., Mongan, J. J., 2009, Chaos and Organization in Health Care, The MIT Press.

Gray, M., 2009, Evidence-based Healthcare and Public Health ? How to Practise and Teach Evidence-Based Decision-Making, Churchill Livingstone Elsevier.

Zapp, W., 2009, Prozessgestaltung in Gesundheitseinrichtungen, 2. Aufl., Economica.

Lauterbach, K. W., Stock, S., Brunner, H., 2009, Gesundheitsökonomie, 2.Aufl., Huber Verlag.



T-34 MANAGEMENT MEDIZINISCHER EINRICHTUNGEN

Modul Nr.	T-34
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Kursnummer und Kursname	T7244 Management medizinischer Einrichtungen
Lehrende	Prof. Dr. Horst Kunhardt Dr. Arnd Schürmann
Semester	7
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

- o *Sie kennen die grundlegenden Begriffe und Strukturen des deutschen Gesundheitswesens und der Gesundheitspolitik sowie die einflussnehmenden Wissenschaften auf die Gesundheitsökonomie.*
- o *Die Studierenden werden mit den rechtlichen Grundlagen der Gesundheitsversorgung vertraut gemacht und kennen die unterschiedlichen Kategorien, Ausprägungen und Zuständigkeiten.*
- o *Die Studierenden kennen die wesentlichen Märkte, Prozesse, Finanzierungs- und Informationsflüsse im Gesundheitswesen und können diese auf bestehende Institutionen übertragen.*
- o *Die Studierenden entwickeln Konzepte zur Vernetzung von medizinischer Versorgung und Globalisierung in Medizin, Pflege und Rehabilitation.*
- o *Die Studierenden kennen die wesentlichen Funktionen im Management von medizinischen Einrichtungen.*
- o *Sie besitzen grundlegende Kenntnisse über die Bedeutung des Schnittstellenmanagements in medizinischen und pflegerischen Einrichtungen.*



- o *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.*
- o *Die Studierenden können Gesundheitssysteme klassifizieren und internationale Vergleiche herstellen.*
- o *Anhand von praktischen Übungen entwickeln die Studierenden Fach- und Handlungskompetenz der grundlegenden Kommunikations-, Dokumentations- und internetbasierten Tools.*

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Bachelor Physiotherapie

Bachelor Pflegepädagogik

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

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

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
 - 5.1. Klinische Behandlungspfade
 - 5.2. Medizinische Informationssysteme

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesungen, Übungen

Besonderes

Praxisbesuche, Gastvorträge, Exkursion

Empfohlene Literaturliste

- o *Lauterbach, K.W., Stock, S., Brunner, H.: Gesundheitsökonomie, Huber, Bern 2006*
- o *v. d. Schulenburg, J.M., Mittendorf, T., Volmer, T., Lützelberger, U., Greiner, W.: Praktisches Lexikon der Gesundheitsökonomie, adis international, Unterschleißheim, 2005*
- o *Porzsolt, F., Williams, A.R., Kaplan, R.M., Klinische Ökonomik, ecomed, Landsberg, 2003*
- o *Schurr, M., Kunhardt, H., Dumont, M.: Unternehmen Arztpraxis, Springer, Heidelberg, 2008*
- o *Kunhardt, H. (Hrsg.): Systemisches Management im Gesundheitswesen, Gabler, Wiesbaden, 2011*
- o *Repschläger, U. (Hrsg.), Schulte, C., Osterkamp, N.: Gesundheitswesen 2010, Barmer GEK*
- o *Unger, F., 2004, Health is Wealth – Strategic Visions for European Healthcare at the Beginning of the 21st Century, Springer Verlag.*



- o *Zapp, W., 2009, Prozessgestaltung in Gesundheitseinrichtungen, 2. Aufl., Economica.*



T-35 TAGUNGS- / MESSE- UND KONGRESSMANAGEMENT

Modul Nr.	T-35
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T6245 Tagungs- / Messe- und Kongressmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Melanie Hazod
Semester	6
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	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine



T-36 VERANSTALTUNGS- UND EVENTMANAGEMENT

Modul Nr.	T-36
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T7246 Veranstaltungs- und Eventmanagement
Lehrende	Prof. Waldemar Berg Melanie Hazod
Semester	7
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
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine



T-37 TOURISM MANAGEMENT (IN ENGLISCHER SPRACHE)

Modul Nr.	T-37
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T6247 Tourism Management (in englischer Sprache)
Lehrende	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Wahlfach
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.
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Tourism Management haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Fundierte Kenntnisse zu den Managementbereichen der internationalen Tourismusindustrie.
- Sie kennen die wesentlichen Besonderheiten der internationalen Tourismusindustrie.
- Sie sind befähigt, Planungs-, Organisations- und Umsetzungsentscheidungen in einem internationalen Kontext der Tourismusindustrie zu treffen.
- Sie können die internationalen Tourismuskmärkte analysieren und Markteintrittschancen bewerten.
- Sie verstehen die wesentlichen Determinanten der internationalen Tourismusindustrie
- Sie kennen die Instrumente der internationalen Tourismusindustrie und können sie anwenden.
- Sie können Verhandlungen mit internationalen Partnern erfolgreich führen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen



Für diesen Studiengang:

Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern (T25 – T36) 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

Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer: externes/internes Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen Tourismusmanagement, Unternehmensführung, IT-gestützte Tourismusmarktforschung, Travel Technology sowie Controlling.

Inhalt

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

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Präsentationen

Besonderes

- 1 Gastvortrag/Semester durch Führungskräfte der internationalen Tourismusindustrie

Empfohlene Literaturliste

Bartlett, C., Beamish, 2018, Transnational Management, 8th ed., Cambridge University Press.

Cooper, C. (ed.), 2018, The SAGE Handbook of Tourism Management: Applications of Theories And Concepts to Tourism, SAGE Publications Ltd

Cooper, C. (ed.), 2018, The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism, SAGE Publications Ltd

Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V.P., 2016, The Routledge handbook of hotel chain management, Routledge.



Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., 2011, Fundamentals of Strategy, 2nd ed., Financial Times Prentice Hall.

Johnson, G., et al., 2017, Exploring Strategy, 11th ed., Pearson.

Johnson, G., et al., 2017, Exploring Strategy, Text and Cases, 11th ed., Pearson.

Keegan, W., Green M. C., 2012, Global Marketing, 7th ed., Pearson.

Page, C., 2019, Tourism Management, 6th ed, Taylor & Francis Ltd.

Smith, M., Puczko, L., 2014, Health, Tourism and Hospitality, 2. Aufl. Routledge.

Walker, J. R., 2014, Introduction to Hospitality Management, 4. Aufl., Pearson.



T-38 TOURISM SERVICE MARKETING MANAGEMENT (IN ENGLISCHER SPRACHE)

Modul Nr.	T-38
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Kursnummer und Kursname	T7248 Tourism Service Marketing Management (in englischer Sprache)
Semester	7
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Wahlfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Tourism Service Marketing Management haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Fundierte Kenntnisse über das Marketing der internationalen Tourismusindustrie.
- Sie kennen die wesentlichen Besonderheiten des internationalen Tourismusmarketing.
- Sie sind befähigt, Marketingkonzepte in einem internationalen Kontext der Tourismusindustrie zu entwickeln.
- Sie verstehen die wesentlichen Determinanten des internationalen Tourismusmarketing
- Sie kennen die Instrumente des internationalen Tourismusmarketing und können sie anwenden.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Für diesen Studiengang:

Ideale Verzahnung mit den anderen Kompetenzfeldern (T25 – T36) des Studienganges Tourismusmanagement.

Für andere Studiengänge:



Alle Fächer und Studiengänge, für die Kenntnisse der internationalen Tourismusindustrie sowie des Tourismusmarketing eine Rolle spielen. Z. B. für internationale Geschäftsreisen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer: externes/internes Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen Tourismusmanagement, Unternehmensführung, IT-gestützte Tourismusmarktforschung, Travel Technology sowie Controlling.

Inhalt

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

Seminaristischer Unterricht, Präsentationen

Besonderes

- 1 Gastvortrag/Semester durch Führungskräfte der internationalen Tourismusindustrie

Empfohlene Literaturliste

Bartlett, C., Beamish, 2018, Transnational Management, 8th ed., Cambridge University Press.

Cooper, C. (ed.), 2018, The SAGE Handbook of Tourism Management: Applications of Theories And Concepts to Tourism, SAGE Publications Ltd

Cooper, C. (ed.), 2018, The SAGE Handbook of Tourism Management: Theories, Concepts and Disciplinary Approaches to Tourism, SAGE Publications Ltd

Elliott, R., et al., 2011, Strategic Brand Management, 2. Aufl., Oxford University Press.



Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V.P., 2016, The Routledge handbook of hotel chain management, Routledge.

Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., 2011, Fundamentals of Strategy, 2nd ed., Financial Times Prentice Hall.

Johnson, G., et al., 2017, Exploring Strategy, 11th ed., Pearson.

Johnson, G., et al., 2017, Exploring Strategy, Text and Cases, 11th ed., Pearson.

Keegan, W., Green M. C., 2012, Global Marketing, 7th ed., Pearson.

Page, C., 2019, Tourism Management, 6th ed, Taylor & Francis Ltd.

Robbins, S., et al., 2018, Management (englische Version), 14. Aufl., Pearson.

Smith, M., Puczko, L., 2014, Health, Tourism and Hospitality, 2. Aufl. Routledge.

Walker, J. R., 2014, Introduction to Hospitality Management, 4. Aufl., Pearson.

Wit de, B., 2017, Strategy Synthesis, 5th ed., Cengage Learning.



T32 PRAXISSEMESTER

Modul Nr.	T32
Modulverantwortliche/r	Prof. Waldemar Berg
Kursnummer und Kursname	T5149 Praktikum (18 Wochen) T5150 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung (PLV) 1 T5151 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung (PLV) 2
Lehrende	Rita Hirlehei Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	5
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Undergraduate
SWS	4
ECTS	30
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Selbststudium: 900 Stunden Gesamt: 900 Stunden
Prüfungsarten	Klausur, mündl. Prüf., StA
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 Touristikern 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.

Ausbildungsziel Praktikum:

- Der Teilnehmer soll einen Überblick über Arbeitsweisen in den Bereichen einer touristischen Unternehmung bzw. im Bereich Travelmanagement eines Unternehmens erhalten.
- Einblick in die Komplexität betriebswirtschaftlicher Vorgänge.
- Kenntnis zeitgemäßer Arbeitsverfahren zur Lösung kaufmännischer Aufgaben.



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

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.

- Reflexion über praktische Erfahrungen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Vorgesehen wird das 5. Semester als praktisches Studiensemester. Die Studierenden müssen zu Beginn des Praktikums mind. 90 ECTS Punkte erworben haben. Weiterführende Regelungen finden sich in der Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang Tourismusmanagement unter § 4.

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 von 20 Wochen (vgl. §2 Abs. 2 RaPo). In Einzelfällen besteht die Möglichkeit, die Praktikumsdauer zu verkürzen (z.B. abgeschlossene Berufsausbildung).

Das Praktikum kann auch im Ausland abgeleistet werden.

Praxisbegleitende Lehrveranstaltungen (PLV)

Innerhalb des praktischen Studiensemesters 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.

Lehr- und Lernmethoden

Seminar, Übung



Empfohlene Literaturliste

Grundsätzlich keine - ggf. den verantwortlichen Dozenten fragen

