

Fakultät Tourismus-Management

MODULHANDBUCH

Bachelorstudiengang
Tourismus-Management
(Studienbeginn ab WS 2017/2018)

Stand: 29.07.2022

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	4
Allgemeine Informationen zum Bachelor	4
Allgemeine Informationen zum Bachelorstudiengang	4
Tourismus-Management	4
Ziel des Studiengangs	4
Ablauf des Studiums.....	4
Weiterbildungsmöglichkeiten	4
Allgemeine Informationen zum Modulhandbuch	5
Modulbereiche	6
Einteilung Modulbereiche und Module	7
Basisstudium	10
Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus.....	10
Modul 1.1. Tourismusmanagement I.....	12
Modul 1.2. Tourismusmanagement II	15
Modul 1.3 Tourismusmanagement III	18
Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen.....	21
Modul 2.1. Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre	23
Modul 2.2. Volkswirtschaftslehre	27
Modul 2.3. Methodenkompetenzen	29
Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht	32
Modul 3.1. Marketing.....	35
Modul 3.2. Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement.....	37
Modul 3.3. Personal.....	40
Modul 3.4. Wirtschaftsprivatrecht und Steuern.....	43
Modulbereich 4 Kommunikative und Digitale Kompetenzen	45
Modul 4.1. Methodische Studienkompetenzen – Das Modul wurde letztmalig im Wintersemester 2019/2020 angeboten	47
Modul 4.1. Intercultural communication	49
Modul 4.2. Präsentationstechniken	51
Modul 4.3. Einführung in die digitale Wirtschaft ab Wintersemester 2021/2022.....	53
Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I	55
Fremdsprache I: Englisch.....	57
Fremdsprache II: Französisch oder Spanisch	60
Vertiefungsstudium	66
Modulbereich 6 Praktisches Studiensemester.....	66
Modul 6.1. Praktisches Studiensemester	68
Modul 6.2. Praxisbegleitende Lehrveranstaltung.....	69
Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus.....	70
Spezialisierungsmodul: Destinationsmanagement, Regionale Tourismuswirtschaft ...	72
Spezialisierungsmodul: Internationales Hospitality Management	77
Spezialisierungsmodul: Verkehrs- und Mobilitätsmanagement	84
Spezialisierungsmodul: Reiseveranstaltung und Reisevertrieb.....	88
Spezialisierungsmodul: Kunden- und Qualitätsmanagement	94
Spezialisierungsmodul: International Tourism Studies	100
Ergänzungsmodule I - III.....	117
Modulbereich 8 Managementkompetenzen	140
Modul 8.1. Digitalisierung im Tourismus.....	142
Modul 8.2. Unternehmensführung	146
Modul 8.3. Controlling	150
Modul 8.4. Reiserecht	151
Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II	152
Modul 9.1. Vertiefung Fremdsprache I	154
Modul 9.2. Vertiefung Fremdsprache II	160
Modulbereich 10 Studium Genereale	166
10.1: Wissenschaftliches Arbeiten.....	168

10.2: Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	170
Modulbereich 11 Bachelorarbeit	171

EINFÜHRUNG

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM BACHELOR

Grundlage der Einführung von Bachelor- und Masterstudiengängen in Deutschland und auch europaweit ist der sog. Bologna-Prozess. 1999 bekannten sich 29 europäische Nationen zu dem Ziel, bis zum Jahr 2010 einen gemeinsamen europäischen Hochschulraum zu schaffen. Die 29 europäischen Bildungsminister manifestierten in der Bologna-Deklaration ihre Absicht, in allen EU-Ländern

- ein System leicht verständlicher und vergleichbarer Abschlüsse und
- ein zweistufiges System von Studienabschlüssen (undergraduate/graduate) zu schaffen,
- ein Leistungspunktesystem (nach dem ECTS-PUNKTE-Modell) einzuführen,
- die Mobilität durch Beseitigung von Mobilitätshemmnissen und
- die europäische Zusammenarbeit im Bereich der Qualitätssicherung sowie
- die europäische Dimension in der Hochschulausbildung zu fördern.¹

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM BACHELORSTUDIENGANG

TOURISMUS-MANAGEMENT

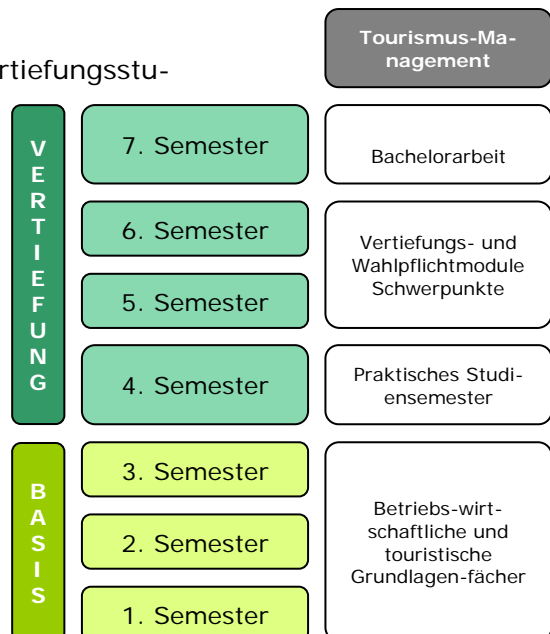
ZIEL DES STUDIENGANGS

Ziel unseres Bachelorstudiengangs Tourismus-Management ist es, Ihnen fundierte betriebswirtschaftliche und touristische Kenntnisse zu vermitteln. Mithilfe der Spezialisierungsmodule ermöglichen wir es Ihnen, Ihre ganz persönlichen fachlichen Neigungen und Interessen zu vertiefen. Dadurch ergeben sich später vielfältige berufliche Einsatzmöglichkeiten in allen Funktionen des mittleren und gehobenen Managements der Reise- und Freizeitbranche, darunter das Messe-, Kongress- und Tagungswesen, das Destinationsmanagement, das Verkehrsträgerwesen, die Hotellerie und Gastronomie etc.

ABLAUF DES STUDIUMS

Das Studium gliedert sich in ein Basis- und ein Vertiefungsstudium und dauert 7 Semester. Die ersten drei Semester des Basisstudiums dienen der Ausbildung in den betriebswirtschaftlichen und touristischen Grundlagen. Das Vertiefungsstudium (4. bis 7. Semester) vermittelt die für die Berufsausübung wesentlichen Kern- und Vertiefungsfächer. Es gliedert sich in drei theoretische und ein praktisches Studiensemester. Das Praxissemester ist im 4. Semester vorgesehen, kann aber auch wahlweise im 5. Studiensemester abgeleistet werden

Zum Abschluss des Studiums ist eine eine Bachelorarbeit anzufertigen. Nach dem erfolgreichen Studium verleiht die Hochschule den akademischen Grad Bachelor of Arts (B.A.).

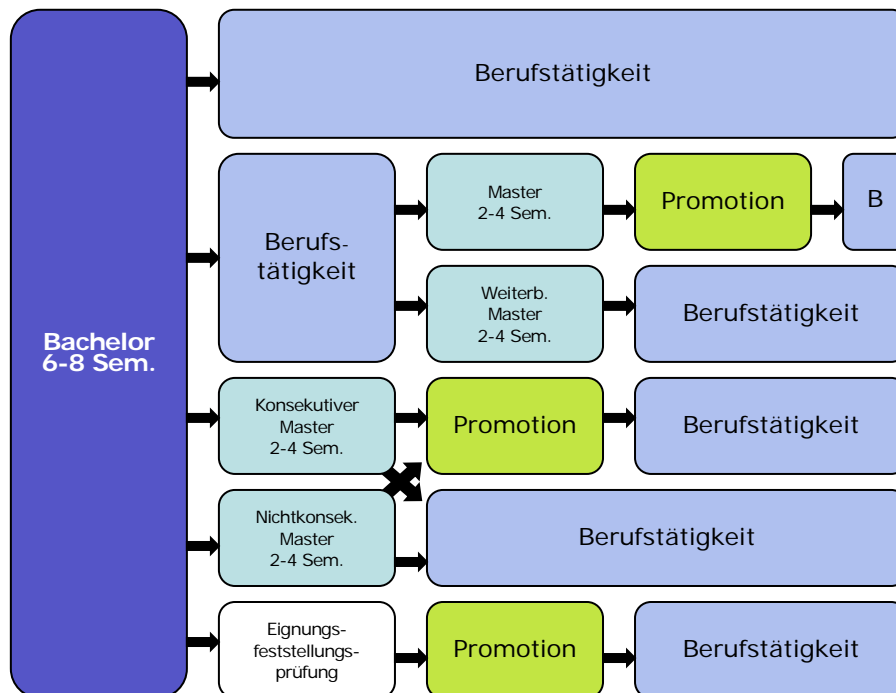


WEITERBILDUNGSMÖGLICHKEITEN

Das Bachelor/Master-System eröffnet den Studierenden neue Möglichkeiten für eine Kombination attraktiver Qualifikationen sowie für eine flexiblere Verbindung von Lernen, beruflichen Tätigkeiten und privater Lebensplanung. Mit dem Bachelor ist ein Studienabschluss eingeführt, der bereits nach drei bis vier Jahren zu einem berufsbefähigenden Abschluss führt, so dass früher als bisher ein Berufseinstieg möglich ist. Vor allem aber ist dieses

¹ Quelle: <http://www.bmbf.de/>

Studiensystem international kompatibel und bildet damit die Grundlage für mehr Mobilität im Studium weltweit. Nach erfolgreichem Studienabschluss bieten sich unseren Absolventen zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterqualifizierung. Die verschiedenen Varianten verdeutlicht nachfolgendes Diagramm:



Quelle: <http://www.hrk-bologna.de/bologna/de/home/2046.php>

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM MODULHANDBUCH

Das Modulhandbuch dient als Informationsquelle und Nachschlagewerk – egal ob Sie bereits Student an unserer Hochschule sind oder es werden wollen. Es veranschaulicht den Aufbau des Studiums und beinhaltet ausführliche Informationen zu den einzelnen Fächern.

Der Studiengang umfasst insgesamt folgende 10 Modulbereiche:

Modulbereich 1	Grundlagen des Tourismus
Modulbereich 2	Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen
Modulbereich 3	Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht
Modulbereich 4	Kommunikative und digitale Kompetenzen
Modulbereich 5	Sprachkompetenzen I
Modulbereich 6	Praktisches Studiensemester
Modulbereich 7	Fachkompetenz Tourismus
Modulbereich 8	Managementkompetenzen
Modulbereich 9	Sprachkompetenzen II
Modulbereich 10	Studium Generale
Modulbereich 11	Bachelorarbeit

Auf den nachfolgenden Seiten finden Sie eine Übersicht über den Modulaufbau und die Moduleinteilung mit Angabe der Semesterwochenstunden (SWS) und ECTS-PUNKTE-Punkte. ECTS-PUNKTE steht für „European Credit Transfer System“ und bezeichnet die Anzahl der Leistungspunkte, die für eine Lehrveranstaltung vergeben werden. Die Punkte dienen der Vergleichbarkeit und Anrechenbarkeit. Die Fächerbeschreibungen geben schließlich detailliert Auskunft zu allgemeinen Angaben der Lehrveranstaltung, zu Kompetenzen, Lehrinhalten, Literaturempfehlungen und Prüfungsmodalitäten.

Bitte beachten Sie: Änderungen in den Modulbeschreibungen sind aufgrund einer ständigen Aktualisierung der Lehrinhalte jederzeit möglich.

MODULBEREICHE

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

EINTEILUNG MODULBEREICHE UND MODULE

Modulbereich / Modulnummer	Modulbereichtitel / Modultitel	insges. SWS	1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	ECTS-PUNKTE
1	Grundlagen des Tourismus	16				20
1.1	Tourismusmanagement I	4	4			5
1.2	Tourismusmanagement II	4		4		5
1.3	Tourismusmanagement III	8			8	10
2	Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen	18				20
2.1	<i>Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre</i>	6				7
2.1.1	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	4	4			(5)
2.1.2	Dienstleistungsmanagement	2	2			(2)
2.2	<i>Volkswirtschaftslehre</i>	4	4			5
2.3	<i>Methodenkompetenzen</i>	8				8
2.3.1	Angewandte Statistik und Dataming	4			4	(4)
2.3.2	Finanzmathematik und Entscheidungsrechnung	4	4			(4)
3	Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht	20				26
3.1	<i>Marketing</i>	4		4		5
3.2	<i>Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement</i>	6				9
3.2.1	Bilanzierung und Liquidität	4		4		(6)
3.2.2	Kosten- und Leistungsrechnung	2			2	(3)
3.3	<i>Personal</i>	6				6
3.3.1	Personalmanagement	4			4	(4)
3.3.2	Arbeitsrecht	2			2	(2)
3.4	<i>Wirtschaftsprivatrecht und Steuern</i>	4		4		6
4	Methodische und kommunikative Kompetenzen / neu ab WS 21 kommunikative und digitale Kompetenzen	6				7
4.1	Methodische Studienkompetenzen / Intercultural Communication	2	2			2
4.2	Präsentationstechniken	2		2		3
4.3	Einführung in die digitale Wirtschaft (ab WS 21/22)	2			2	2
5	Sprachkompetenzen I	14				17
5.1	Englisch I	2	2			2
5.2	Englisch II	2		2		2
5.3	Englisch III	2			2	2
5.4	Französisch/ Spanisch I	4	4			5
5.5	Französisch/ Spanisch II	2		2		3
5.6	Französisch/ Spanisch III	2			2	3
Basisstudium Summe SWS		74	26	22	26	
Basisstudium Summe ECTS-PUNKTE-Points			30	30	30	90

Modulbereich / Modulnummer	Modulbereichstitel / Modultitel	insges. SWS	4. Sem.	5. Sem.	6. Sem.	7. Sem.	ECTS-PUNKTE
6	Praktisches Studiensemester	4					30
6.1	Praktisches Studiensemester ¹⁾	20 Wo.	X				25
6.2	Praxisbegleitende Lehrveranstaltung (inkl. wiss. Arbeiten)		4				5
7	Fachkompetenz Tourismus	38					48
7.1	Schwerpunkt I ²⁾	12					18
7.1.1	Destinationsmanagement, Regionale Tourismuswirtschaft			12			18
7.1.2	Internationales Hospitality Management			12			18
7.1.3	Management von Verkehrsträgern			12			18
7.1.4	Reiseveranstaltung und Reisevertrieb			12			18
7.1.5	Kunden- und Qualitätsmanagement			12			18
7.1.6	International Tourism Studies			12			18
7.2	Schwerpunkt II ²⁾	12					18
7.2.1	Destinationsmanagement, Regionale Tourismuswirtschaft				12		18
7.2.2	Internationales Hospitality Management				12		18
7.2.3	Management von Verkehrsträgern				12		18
7.2.4	Reiseveranstaltung und Reisevertrieb				12		18
7.2.5	Kunden- und Qualitätsmanagement				12		18
7.2.6	International Tourism Studies				12		18
7.3	Ergänzungsmodul I ⁴⁾	4					4
	(laut Plan)			4			
7.4	Ergänzungsmodul II ⁴⁾	4					4
	(laut Plan)				4		
7.5	Ergänzungsmodul III ⁴⁾	4					4
	(laut Plan)					4	
8	Managementkompetenzen	12					18
8.1	<i>Digitalisierung im Tourismus</i>				4		6
8.1.1	Informationsmanagement	2			2		(3)
8.1.2	Digitales Marketing	2			2		(3)
8.2	<i>Unternehmensführung</i>	5				5	6
8.2.1	Unternehmensführung mit Planspiel	5				5	6
8.3	<i>Controlling</i>	2		2			4
8.4	<i>Reiserecht</i>	2				2	2
9	Sprachkompetenzen II ³⁾	4					4
9.1	Vertiefung Fremdsprache I ³⁾	2					2
9.1.1	Englisch IV	2		2			2
9.1.2	Französisch/ Spanisch IV	2		2			2
9.2	Vertiefung Fremdsprache II ³⁾	2					2
9.2.1	Englisch V	2			2		2
9.2.2	Französisch / Spanisch V	2			2		2

Modulbereich / Modulnummer	Modulbereichstitel / Modultitel	insges. SWS	4. Sem.	5. Sem.	6. Sem.	7. Sem.	ECTS-PUNKTE
10	Studium Generale						6
10.1	Wissenschaftliches Arbeiten	2		2			(2)
10.2	Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	4				4	(4)
11	Bachelorarbeit						14
11.1	Bachelorkolloquium					2	(2)
11.2	Bachelorarbeit					max. 16 wochen	(12)
Vertiefungsstudium Summe SWS		58	4	24	24	6	
Vertiefungsstudium Summe ECTS-PUNKTE-Points			30	30	30	30	120

- 1) Das Praxissemester ist im vierten Studiensemester vorgesehen. Es kann auch wahlweise im 5. Semester abgeleistet werden. Das Praxissemester umfasst einschließlich der praxisbegleitenden Lehrveranstaltung (Einführungsblock, Abschlussblock und Kolloquium) einen zusammenhängenden Zeitraum von 20 Wochen.
- 2) Es müssen zwei Spezialisierungsmodule im Vertiefungsstudium gewählt werden. Ein Anspruch darauf, dass sämtliche vorgesehenen Spezialisierungsmodule tatsächlich angeboten werden, besteht nicht. Desgleichen besteht kein Anspruch darauf, dass ein angebotener Schwerpunkt bei nicht ausreichender Teilnehmerzahl durchgeführt wird.
- 3) In Semester 5., 6. und 7. Semester ist jeweils ein auf das bisherige Studienprogramm aufbauender Sprachkurs zu wählen
- 4) Jeweils ein Ergänzungsmodul ist im 5., 6. und im 7. Semester zu belegen. Es müssen pro Semester 4 ECTS-PUNKTE-Punkte erreicht werden. Das Angebot wird fakultätsintern bekannt gemacht.

BASISSTUDIUM

MODULBEREICH 1 GRUNDLAGEN DES TOURISMUS

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Das übergreifende Ziel des Modulbereichs ist, ein solides Fundament für das weitere Tourismusstudium zu legen. Die Module innerhalb des Modulbereichs vermittelt Basiswissen über verschiedene Aspekte des Tourismus. Die Studenten lernen den interdisziplinären Charakter des Tourismus kennen.

Das übergreifende Ziel des Moduls Tourismusmanagement I ist, ein solides Fundament für das Tourismusstudium zu legen. Das Modul vermittelt Basiswissen über grundlegende Aspekte des Tourismus. Durch den Anschluss an verschiedene Bezugswissenschaften wird der interdisziplinäre Charakter des Tourismus-Studiums deutlich. Neben einer Einführung in die Geschichte des Tourismus und seine sozioökonomischen Grundlagen, werden tourismusrelevante Aspekte der Geographie der Freizeit und des Tourismus vorgestellt. Darüber hinaus wird ein Überblick über die touristischen Märkte und Marktentwicklungen gegeben.

Das Module Tourismusmanagement II schafft einen Überblick über die Akteure der Tourismuswirtschaft, deren Rollen und deren gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen. Es gewährt außerdem den ersten Einblick in die touristische Destinationen und deren Management.

Zudem bekommen die Studierende eine Einführung in die Tourismuspsychologie bzw. Kundenverhalten und lernen verschiedene Formen des Tourismusangebots kennen.

Grundziel des Moduls Tourismusmanagement III ist es, die Studenten nach der Einführung in das touristische Makroumfeld (TOUM I und TOUM II) mit speziellen touristischen Arbeitsbereichen vertraut zu machen und deren Besonderheiten und spezifische Aufgaben nahe zu bringen. Hier geht es zum einen darum, den Studierenden mit den vier Kernarbeitsfeldern des Tourismus ein breites Wissen zu vermitteln und zum anderen dem einzelnen Studenten die Möglichkeit zu bieten, spezifische Präferenzen zu entwickeln, die nicht nur für die Schwerpunktwahl im Studium, sondern auch für die erste Berufsorientierung von Bedeutung sein kann.

VERKNÜPFUNG ZU FOLGEMODULBEREICHEN/-MODULEN

Basis für alle tourismusbezogene Module

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Seppälä-Esser, Prof. Dr. Alfred Bauer, Prof. Dr. Gardini

MODUL 1.1. TOURISMUSMANAGEMENT I

„Tourismusmanagement I“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche	Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser wechselnde Dozent*innen <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Soziologie • Geographie • Tourismussystem und Wirtschaft
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus, Modul-Nr. 1.1 Tourismusmanagement I
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS)	5 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z.Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>GESCHICHTE DES TOURISMUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurz & knapp: Proto-Tourismus (Antike, Hochmittelalter) • Sozioökonomische, politische, infrastrukturelle & psychologische Voraussetzungen für die Entwicklung des Tourismus • Neuzeit: Entwicklung des Reisens seit dem 16. Jahrhundert • Von der Grand Tour zum (groß)bürgerlichen Tourismus • Das 19. Jahrhundert als Basis der modernen Entwicklung • Faschismus und Nationalsozialismus als Beginn des Massentourismus – Tourismus 1920 bis 1945 • Entwicklungen des Nachkriegstourismus in BRD und DDR • Zeitgeschichtliche Strömungen im Tourismus <p>ZUR SOZIOLOGIE DES TOURISMUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesellschaftliche und kulturelle Bedingungen des Reisens • Soziale Gruppen und ihre Reisebedürfnisse • Fallbeispiele der Entwicklung einzelner Destinationen und ihrer verschiedenen Kundenschichten • Die „Neue Unübersichtlichkeit“ der Gesellschaft und die Diversifizierung der Destinationen • Soziale und politische Bedeutung von Tourismus heute • Gesellschaftliche Veränderungen und neue touristische Trends • Tourismus und Identität <p>TOURISMUS UND TOURISMUSSYSTEM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen des Tourismus • Formen des Tourismus • Die konstitutiven Elemente des Tourismus • Darstellung des Tourismus als ein dynamisches System

	<p>TOURISMUS ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR UND TOURISTISCHE NACHFRAGE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bereiche der Tourismuswirtschaft • Wirtschaftliche Effekte des Tourismus • Tourismusrelevante Multiplikatoren • Konzepte, Einflussfaktoren und Erfassung der Nachfrage • Globale Reisenachfrage und Reiseströme • Relevante touristische Quellmärkte für Deutschland <p>GEOGRAPHIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung der geographischen Informationsebene für den Tourismus (Geodeterminismus, physische vs. Humangeo) • Der (reisende) Mensch im Erdsystem: Differenz als Reisemotiv; Distanz als Entscheidungsfaktor; Naturräumliche Ausstattung als Ressource; Raumeignung/Konstruktion von Attraktoren; Grenzen; Natürliche Risiken • Geographische Kompetenzen (Erd-/Länderkunde, Destinationsbewertung, Kartographie)
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Das übergreifende Ziel dieses Moduls ist, ein solides Fundament für das Tourismusstudium zu legen. Das Modul vermittelt Basiswissen über grundlegende Aspekte des Tourismus. Durch den Anschluss an verschiedene Bezugswissenschaften wird der interdisziplinäre Charakter des Tourismusstudiums deutlich. Neben einer Einführung in die Geschichte des Tourismus und seine sozioökonomischen Grundlagen, werden wirtschaftliche Aspekte des Tourismus angezeigt. Darüber hinaus wird ein Überblick über die touristischen Märkte und Marktentwicklungen gegeben. Durch Einsatz von variierenden Lehrmethoden werden kommunikative und systemische Kompetenzen der Studierenden gefördert.</p> <p>Am Ende dieses Moduls sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der historischen Entwicklung des Reisens und des Tourismus darstellen können; • Wichtige gesellschaftliche und kulturelle Erscheinungen, Ursachen, Funktionen und Folgen des Tourismus beschreiben können; • Angebots- und nachfrageseitige Tourismusdefinitionen kennen; • Tourismus als System verstehen; • Bereiche der Tourismuswirtschaft definieren; • Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor erkennen; • Touristische Nachfrage, deren Struktur, Erfassung und wichtige Einflussfaktoren erklären können; • Einen Überblick über die globale Tourismusnachfrage haben; • Verstanden haben, inwieweit die geographische Perspektive die Untersuchung und das Management von Tourismus anreichern kann; • Die Bedeutung geographischer Elemente für den Tourismus erkennen und übertragen können; • Geographische Informationen zur Untersuchung und Gestaltung touristischer Leistungen finden, strukturiert aufarbeiten und zielgerichtet nutzen können; • Die Struktur des ins Ausland gerichteten deutschen Tourismus wiedergeben und seine Wirkungen einschätzen können.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Gastvorträge
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Basis für alle weiteren LV in dem Studium Tourismusmanagement
Literaturempfehlungen	<p>Unterstützende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Texte im Semesterapparat zum Seminar in der Bibliothek

	<ul style="list-style-type: none"> • Bieger, T. (2006): Tourismuslehre – Ein Grundriss • Boniface, Brian et al. (2016): „Worldwide Destinations“ • Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill S. (2008 oder neuer): Tourism – Principles and Practice • Freyer, W (aktuelle Auflage): Tourismus–Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie (als eBook online zugänglich) • Hachtmann, R. (2007) Tourismusgeschichte. Göttingen: Vandenhoeck • Knoll, G. (2014): Landschaften geographisch verstehen und touristisch erschließen • Mundt, J.W (2013): Tourismus • Schulz A., Berg W., Gardini M., Kirstges T. & Eisenstein B. (2010): Grundlagen des Tourismus • Studien der UNWTO • Deutscher Reiseverband: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, versch. Jahrgänge • World Travel Atlas (2017) – KUNTH Verlag
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

MODUL 1.2. TOURISMUSMANAGEMENT II

„Tourismusmanagement II“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche	Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser Lehrende Dr. Erik Lindner (Tourismuspolitik & Nachhaltigkeit) Cathrin Schiemenz (Tourismusstatistik & Reiseanalyse) Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser (Tourismuspsychologie)
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	1.2 Grundlagen des Tourismus
Semester	2
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung und seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS)	5 ECTS, das entspricht einem Workload von 150 Zeitstunden
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z.Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Std.
Selbststudium	105 Std.
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>TOURISMUSPSYCHOLOGIE/KUNDENVERHALTEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reisemotive • Reiseentscheidung • Kauf- und Reiseverhalten • Das touristische Erlebnis • Bedeutung und Inszenierung von Erlebnissen in touristischen Destinationen <p>TOURISMUSPOLITIK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundwissen Politik • Ebenen und Akteure der Tourismuspolitik • Themen und Projekte der Tourismuspolitik <p>NACHHALTIGKEIT IM TOURISMUS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Prinzip • Nachhaltig agieren im Alltag und auf Reisen • Tourismus für Nachhaltigkeit • Hindernisse nachhaltiger Entwicklung • Nachhaltigkeit im Tourismus messen und bewerten <p>TOURISMUSSTATISTIK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Definitionen der Phänomene im Tourismus • Datenerhebung und Zugriff auf verschiedene Beherrbergungs- und Tourismusstatistiken • Datenaufbereitung, Darstellung und Analyse • Kritische Interpretation und Weiterverarbeitung <p>REISEANALYSE (Umfrage)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung im Tourismus • Zugriff auf die Datenbank der Reiseanalyse • Funktionalitäten der Software • Datenextraktion, Aufbereitung und Auswertung
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Nachdem Studierende die Veranstaltung besucht haben, sollten sie befähigt sein... Fachspezifische Kompetenzen

	<ul style="list-style-type: none"> • ...Motive, Bedürfnisse und Verhalten der Touristen zu erkennen. • ...die Bedeutung von Erlebnissen im Tourismus zu erkennen und die Möglichkeit, diese zu inszenieren, zu verstehen. • ...das touristische Angebot der Destinationen zu definieren. • ...Ziele und Perspektiven der Tourismuspolitik zu erklären. • ...die Bedeutung der Nachhaltigkeit im Tourismus wiederzugeben und zu bewerten. • ...Tourismusstatistiken, den Datenzugriff und die Analyse von Tourismusdaten und -erhebungen zu kennen. <p>Fachübergreifende Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Methodenkompetenz</u>: Studierende entwickeln ihre Fähigkeiten zur Analyse von Problemzusammenhängen weiter. Sie reflektieren spezifische Herausforderungen der Tourismusbranche in den drei Teilen des Moduls und üben den Wissenstransfer durch und in übergreifenden Einheiten. Durch spezifische Aufgabenstellungen erlangen Sie Informations- und Recherchekompetenz sowie Kompetenzen zur kritischen Bewertung von Statistiken und Auswertung von Daten. • <u>Sozialkompetenz</u>: Studierende üben ihre Fähigkeit zur Expression eigener Erfahrungen und Wahrnehmungen sowie zur Arbeit in kleinen und großen Arbeitsgruppen. • <u>Selbstkompetenz</u>: In der Reflektion verschiedener Facetten des Tourismusmanagements und der Verortung der eigenen Person im System Tourismus erfassen Studierende in Vorbereitung auf spätere Berufstätigkeit die Komplexität diesbezüglicher Aufgaben.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Gastvorträge
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Basis für alle weiteren LV im Tourismusmanagement
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Eisenstein, B. (Hrsg.) (2017): Marktforschung für Destinationen, Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin: Erich Schmidt Verlag. (als eBook online zugänglich) • Freyer, W. (aktuelle Auflage): <i>Tourismus–Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie</i>. Berlin: De Gruyter Oldenbourg (als eBook online zugänglich) • Freyer, W. (2011): „Marktanalyse im Tourismus“. In: Freyer, W., <i>Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft</i>. München: Oldenbourg. S. 163-247. (als eBook online zugänglich) • Herrmann, Hans-Peter (2016): <i>Tourismuspsychologie</i>. Berlin: Springer (als eBook online zugänglich) • Mundt J.W. (2004): <i>Tourismuspolitik</i>. München: Oldenbourg. (als eBook online zugänglich) • Mundt J.W. (2013): <i>Tourismus</i>. München: Oldenbourg. (als eBook online zugänglich) • Rein H., Strasdas W. (2015): <i>Nachhaltiger Tourismus</i>. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. • Schulz A., Berg W., Gardini M., Kirstges T.& Eisenstein B. (2010): <i>Grundlagen des Tourismus</i>. München: Oldenbourg. (als eBook online zugänglich) • Studien der UNWTO • F.U.R.: Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung

Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 min.
Zugelassene Hilfsmittel	keine

MODUL 1.3 TOURISMUSMANAGEMENT III

„Tourismusmanagement III“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Alfred Bauer, Prof. Dr. Marco Gardini, Prof. Dr. Axel Schulz, Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 1 Grundlagens des Tourismus Modul-Nr. 1.3. Tourismusmanagement III
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Teil Destinationsmanagement: Seminaristischer Unterricht Teil Hospitalitymanagement: Seminaristischer Unterricht Teil Reiseveranstaltung: Seminaristischer Unterricht Teil Verkehrsträger: Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	10 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	8 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	90 Zeitstunden
Selbststudium	210 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Ziel der Vorlesung ist es, den Studenten einen grundlegenden Überblick über die wichtigsten Leistungsträger bzw. Wertschöpfungsstufen im Tourismus zu vermitteln. Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte:</p> <p><u>Destinationsmanagement / Regionale Tourismuswirtschaft</u> Die Lehrveranstaltung verschafft einen qualitativen und quantitativen Überblick über die Management- und Marketingaufgaben von Tourismusdestinationen sowie die aktuellen Entwicklungen im Destinationsmanagement anhand von nationalen und internationalen Fallbeispielen.</p> <p><u>Teil Hotelmanagement</u> Die Lehrveranstaltung verschafft einen qualitativen und quantitativen Überblick über die Hotellerie als Branche und Wirtschaftszweig sowie sie die grundlegenden Leistungs- und Organisationsbereiche von Hotelbetrieben thematisiert. Darüber hinaus wird das Verhältnis von Hotelimmobilie und Hotelmanagement dargestellt.</p> <p><u>Management von Verkehrsträgern</u> Die Lehrveranstaltung verschafft einen qualitativen und quantitativen Überblick über die verschiedenen Verkehrsträger sowie deren voneinander abzugrenzenden Funktionen und Angebotsmerkmale.</p> <p><u>Teil Reiseveranstaltung und Reisevertrieb:</u> Die Lehrveranstaltung verschafft einen qualitativen und quantitativen Überblick über den Markt der Reiseveranstalter sowie Reiseveranstalter und deren voneinander abzugrenzende Funktionen und Angebote. Weiterhin werden Geschäftsmodelle, Wertschöpfung und Geschäftsprozesse der Reiseveranstalter vermittelt. Für Reisemittler werden zudem die Grundlagen des Reisevertriebs, Erlösmodelle und Erscheinungsformen vermittelt. Ergänzend werden rechtliche Rahmenbedingungen, Branchenverbände und -besonderheiten sowie grundlegende technologische Anforderungen vorgestellt. Die wichtigsten Reiseveranstalter des deutschsprachigen Reisemarktes werden in Fallstudien vorgestellt.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<u>Destinationsmanagement / Regionale Tourismuswirtschaft</u>

	<p>Die Studierenden begreifen Destinationsmanagement als eine marktorientierte Führung und Steuerung von touristischen Zielgebieten, die aus Sicht des Gastes als solche wahrgenommen werden. Diese sollen zum einen räumlich alle Bedürfnisse und Ansprüche einer Zielgruppe abdecken und zum anderen inhaltlich und funktionsräumlich gemeinsam entwickelt werden. Die Vorlesung befähigt die Studierenden grundlegende Management- und Marketingaufgaben von Tourismusdestinationen sowie die aktuellen Entwicklungen im Destinationsmanagement zu verstehen und damit umzugehen. Dabei wird das Urteilsvermögen für unterschiedliche Lösungen bei verschiedenen Rahmenbedingungen geschult.</p> <p><u>Teil Hotelmanagement</u> Ziel der Vorlesung ist es, den Studenten einen ersten Überblick über die Besonderheiten der Hotellerie und des Management von Hotelunternehmen zu vermitteln. Im Anschluss an die Veranstaltung sollen die Studenten in der Lage sein...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Besonderheiten des Managements von Hotelunternehmen verstehen. • die betriebswirtschaftlichen Besonderheiten der Hotellerie als Branche und Wirtschaftszweig zu verstehen. • die Trennung des Hotelgeschäfts in eine Investoren- und eine Betreiberstufe kennenzulernen und die grundlegenden Implikationen dieser Trennung zu verstehen. <p>Die Veranstaltung befähigt die Studenten die grundlegenden Besonderheiten und Strukturen der Hotellerie einordnen zu können und die Kernprobleme und Anforderungen des Geschäftsbetriebs eines Hotelunternehmens zu verstehen und damit umzugehen.</p> <p><u>Management von Verkehrsträgern</u> Diese Vorlesung vermittelt die methodischen Grundlagen der einzel- und gesamtwirtschaftlichen Aspekte für die unterschiedlichen Verkehrsbetriebe im Tourismus. Dabei wird vor allem eine Übersicht über die Verkehrsträger sowie eine Einführung in die verschiedenen Teilgebiete gegeben. Des Weiteren werden die Besonderheiten einer spezifischen tourismuswirtschaftlichen Betrachtung herausgearbeitet. Des Weiteren werden Kenntnisse der Bedeutung der Verkehrsträger im Tourismus vermittelt, wobei ein Überblick des Managements, der Ausrichtung und der wesentlicher Instrumente der Verkehrsträger im Tourismus gegeben werden</p> <p><u>Teil Reiseveranstaltung und Reisevertrieb:</u> Die Lehrveranstaltung will einen generellen Marktüberblick und methodische Grundlagen zum Management von Reiseveranstaltern und Reisemittlern vermitteln. Dabei wird großer Wert auf ein Verständnis für die Besonderheiten und die Komplexität der Prozesse eines Reiseveranstalters gelegt. Die Lehrveranstaltung befähigt Studierende grundlegende Entscheidungen zur Programmgestaltung, Kalkulation und der Wahl der Vertriebswege von Reiseveranstaltern zu treffen. Für Reisemittler sind die Studierenden mit den Grundlagen des Vertriebs, den Prozessen im Reisevertrieb und den Unterschieden zwischen den wichtigsten Reisemittlern vertraut. Ebenso kennen sie Instrumente und Ziele von Verkaufsförderung und Vertriebssteuerung durch Handelsherren.</p>
Lehr-/Lernmethoden	<u>Allgemein:</u> Die Veranstaltung ist eine Mischung aus Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudienseminar
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Marketing, Personalmanagement Spezialisierungsmodule (Schwerpunkte)
Literaturempfehlungen	<p><u>Destinationsmanagement / Regionale Tourismuswirtschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Bieger, T, Beritelli, P.:</i> Management von Destinationen, 2013 ▪ <i>Luft, H.:</i> Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen – Destination Management, 2001 ▪ <i>Jahresberichte</i> verschiedener Tourismusorganisationen <p><i>Homepages</i> verschiedener Tourismusorganisationen</p> <p><u>Teil Hotelmanagement</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Gardini, M.A.: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements, 2. Aufl., München 2014 • Henschel, U.K et al.: Hotelmanagement, 4. Aufl., München 2013 • Hänssler, K.H. et al.: Management in Hotellerie und Gastronomie, 9. Aufl. 2016 <p><u>Management von Verkehrsträgern:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schulz A.: Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2. Aufl., München 2014 • Schulz A.: Verkehrsträger im Tourismus, München 2009 • Schulz A.: Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München 2010 • Schulz A.: Flughafen Management, München 2010 • Sterzenbach, R., Conrady, R.: Luftverkehr, München 2009 • Schulz A., Brennemann G.: Fluggesellschaften im Umbruch, in: Seitz E., Fallstudien zum Tourismus-Marketing, München 2001, S. 87 – 101 • Pompl W.: Luftverkehr, Heilbronn 2007 <p><u>Teil Reiseveranstaltung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dörnberg, A.v., Freyer, W., Sülberg, W.: Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management, München 2018 • Freyer, W., Pompl, W.: Reisebüro-Management, 2. Aufl. München/Wien 2008 • Schulz, A. et al.: Grundlagen des Tourismus, DeGruyterOldenbourg, 3. Aufl., Berlin 2021 • Mundt, J.: Reiseveranstaltung, 7. Aufl., München 2011.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung Teil Reiseveranstaltung: zusätzlich Mitarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	120 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	<p><u>Destinationsmanagement / Regionale Tourismuswirtschaft:</u> keine</p> <p><u>Teil Hotelmanagement:</u> <i>Gardini, M.A.:</i> Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements, 2. Aufl., München 2014</p> <p><u>Teil Verkehrsträger:</u> <i>Schulz A.:</i> Grundlagen Verkehr im Tourismus, 2. Aufl., München 2014</p> <p><u>Teil Reiseveranstaltung:</u> Keine</p>

MODULBEREICH 2 BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE UND VOLKSWIRTSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre

Das Ziel des Moduls Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre ist, ein solides ökonomisches Fundament für das Tourismusstudium zu legen. Das Modul vermittelt betriebswirtschaftliche Basiskennnisse über grundlegende Bereiche der Betriebswirtschaftslehre. Neben einer Einführung in alle unternehmerischen Funktionen aus managementorientierter Sicht werden auch Kenntnisse der betrieblichen Leistungserstellung und -verwertung sowie der sich daraus ergebenden Leistungs- und Finanzströme vermittelt. Darüber hinaus trägt das Modul der Tertiärisierung der Wirtschaft Rechnung und vermittelt die Besonderheiten des Managements von Dienstleistungsunternehmen.

Volkswirtschaftslehre

Erwerb von Kenntnissen grundlegender volkswirtschaftlicher Zusammenhänge, Abläufe und Wechselwirkungen in der Mikro- und Makroökonomie. Die Studenten sind in der Lage, mit den grundlegenden Analysemethoden der Volkswirtschaftslehre zu arbeiten. Studenten kennen den fundamentalen Unterschied zwischen einer Naturwissenschaft und der Wissenschaft der Ökonomie. Sie sind über die wesentlichen und damit auch unterschiedlichen Theorien zur Erklärung der realen wirtschaftlichen Vorgänge bestens informiert.

Ziel des Moduls Volkswirtschaftslehre ist die Befähigung zur eigenständigen Analyse und Beurteilung wirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Entwicklungen und Entscheidungen. Die Veranstaltung legt ihren besonderen Focus auf die Diagnose der realen wirtschaftlichen Probleme und Erscheinungen, weshalb die Studenten dezidiert zu wirtschaftspolitischen Entscheidungen fachlich fundiert Stellung nehmen können. Darüber hinaus sind sie auch in der Lage, die Bedeutung volkswirtschaftlicher Gegebenheiten und Kennziffern für die betriebliche Wirklichkeit richtig einzuordnen und ihr praktisches Handeln danach auszurichten.

Methodenkompetenzen

Die in Semester 1 und 3 im Basisstudium zu durchlaufenden Veranstaltungen aus dem Bereich der Methodenkompetenzen versetzen den Studierenden in die Lage typische quantitative Problemstellungen aus dem Management zu analysieren, in mathematische und/oder statistische Modelle zu transformieren und Lösungen mit den grundlegenden Möglichkeiten einer Anwendungssoftware zu generieren und zu präsentieren.

Das Modul besitzt damit als Ziel - sozusagen als „Dienstleistungsfunktion“ – den Studierenden zu ermöglichen, einem realen Problem die wichtigen Inhalte zu entnehmen und diese gegebenen Sachverhalte in mathematisch-statistischen Relationen zu formulieren und Problemlösungen zu entwickeln.

VERKNÜPFUNG ZU FOLGEMODULBEREICHEN/-MODULEN

- Modul Marketing
- Der Modulbereich „Methodenkompetenz“ ist damit grundlegend für alle weiteren Module und besitzt eine Querschnittsfunktion für alle Fächer des Basis- und Vertiefungsstudiums.

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Gardini
Prof. Brysch
Prof. Dr. Beelitz
Prof. Dr. Hauke
Prof. Dr. Jeske

MODUL 2.1. DIENSTLEISTUNGSORIENTIERTE BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

„Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (ABWL)“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Guido Sommer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Modul 2.1 Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Modul-Nr. 2.1.1 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wissenschaftstheoretische Einordnung der BWL 2. Unternehmen und Umwelt <ul style="list-style-type: none"> • Typologie des Unternehmens • Unternehmensziele 3. Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Kundenorientierung und Marktforschung • Marketing-Mix 4. Materialwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> • Einkaufsentscheidungen • Beschaffungs- und Lagerplanung 5. Produktion <ul style="list-style-type: none"> • Produktionsprozesse und –planung • Produktions- und Kostentheorie 6. Rechnungswesen <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des internen Rechnungswesens • Grundlagen des externen Rechnungswesens 7. Finanzierung <ul style="list-style-type: none"> • Finanzplanung und –kontrolle • Innen- und Außenfinanzierung 8. Investition und Unternehmensbewertung <ul style="list-style-type: none"> • Investitionsrechnung • Unternehmensbewertung 9. Personal und Organisation <ul style="list-style-type: none"> • Funktions- und verhaltensorientiertes Personalmanagement • Organisationsaufgaben und -formen 10. Management <ul style="list-style-type: none"> • Managementfunktionen und -instrumente • Unternehmenskultur, Ethik und Verantwortung

Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung befähigt sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen • die Bedeutung von Marktforschung und Kundenorientierung für den betriebswirtschaftlichen Erfolg zu erfassen • über eine systematische Marketingplanung geeignete Maßnahmen für einen abgestimmten Marketing-Mix zu entwickeln • die Herausforderungen der Materialwirtschaft zu kennen und grundlegende Zusammenhänge der Produktionswirtschaft zu verstehen • die wichtigsten in der Praxis verbreiteten Kostenrechnungssysteme, Finanzierungsformen sowie Investitionsrechenverfahren zu verstehen und anwenden zu können • wesentliche Zusammenhänge von Personalwirtschaft und Organisation zu kennen • Rahmenbedingungen von Managemententscheidungen erklären zu können • das in diesem Fach erlernte methodische Grundlagenwissen fachübergreifend anwenden zu können
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung unter Einbeziehung von Übungen und kleineren Gruppendiskussionen. Spiegelung der theoretischen Inhalte anhand von praktischen Fallbeispielen. Arbeitsaufträge bspw. in der Berechnung von Übungsaufgaben.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Dienstleistungsmanagement, Tourismusmanagement II
Literaturempfehlungen	<p>Pflichtliteratur Thommen, Jean-Paul, Achleitner, Ann-Kristin: Kristin; Gilbert, Dirk Ulrich; Hachmeister, Dirk; Jarchow, Svenja; Kaiser, Gernot: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9. Aufl., 2020</p> <p>Sekundärliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Aufl., 2020 ▪ Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Die Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (It. SPO)	Modulprüfung Modul 2.1: Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (It. SPO)	90 Minuten (Anteil ABWL: 60 Minuten; Anteil DLM: 30 Min)
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

„Dienstleistungsmanagement (Service Management)“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Modul 2.1 Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Modul-Nr. 2.1.2 Dienstleistungsmanagement
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/SU
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch, englisch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, zur Zeit im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Ziele der Vorlesung sind die Bedeutung der Dienstleistungen und des Dienstleistungsprozesses sowie das System des integrierten Dienstleistungsmanagements zu verstehen. Zudem werden Strategien für Marketing und Management von verschiedenen Dienstleistungsorganisationen vorgestellt und diskutiert, warum Dienstleistungsunternehmen ihr Marketing, operatives Geschäft und Personalfunktionen integrieren müssen. Weiter wird die bedeutende Rolle von Personen (u.a. Kunden und Mitarbeiter) für die Produktion und den Erfolg der Dienstleistungen behandelt.</p> <p>Aufbau der Vorlesung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Dienstleistungsmanagements und –marketing • Streben nach Service Excellence • Strategisches Dienstleistungsmanagement • 4 klassische Ps im Dienstleistungsmarketing • 3 zusätzliche Ps im Dienstleistungsmarketing • Management der Kundenschnittstellen • Digitale Services für Konsumenten
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fachübergreifend die Bedeutung der Dienstleistungsbranche zu erkennen und analysieren zu können, • methodisch die zentralen Instrumente (7Ps) im Dienstleistungsmanagement und –marketing kontextspezifisch auszuwählen und in ihren Grundzügen anzuwenden, • fachbezogen für die Tourismus- und Freizeitbranche zentrale Potentiale, Prozesse und Ergebnisse im Dienstleistungsmanagement und –marketing zu verstehen sowie zu transferieren.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesungen, Fallbeispiele, Gastvortrag
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	BWL, Personalmanagement, Tourismusmanagement II
Literaturempfehlungen	<p>Deutsche Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich: K. (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Aufl., Wiesbaden

	<ul style="list-style-type: none"> • Haller, S., /Wissing, C. (2020): Dienstleistungs-management, 8. Aufl., Wiesbaden <p>Englische Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtz, J./Lovellock, C. (2016): Services Marketing, 8th. Ed, World Scientific • Fitzsimmons, J.A.; Fitzsimmons, M.J. (2010): Service Management, 7th Ed., New York • Matzner, M., Büttgen, M., Demirkan, H., Spohrer, J., Alter, S., Fritzsche, A., Ng, I., Jonas, J., Martinez, V., Möslein, K., Neely, A. (2018): Digital transformation in service management, in: Journal of Service Management Research, Volume 2, 02/2018, S. 3–21 <p>Daneben aktuelle Beiträge zum Dienstleistungsmanagement in Journals und Fachzeitschriften sowie Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes</p>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 2.1: Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten (Anteil ABWL: 60 Minuten; Anteil Dienstleistungsmanagement: 30 Min)
Zugelassene Hilfsmittel	keine

MODUL 2.2. VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE

„Volkswirtschaftslehre“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Julia E. Beelitz
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Modul 2.2 Volkswirtschaftslehre
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	z. B. Vorlesung/ Seminaristischer Unterricht / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Das Modul wird in zwei Teilen gelehrt.</p> <p>Teil-Vorlesung „Allgemeine Volkswirtschaftslehre“ Lehrender: Hr. Anselm Dohle-Beltinger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffsdefinitionen/Abgrenzungen der VWL • Wirtschaftskreislauf, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung • Wirtschaftsordnungen, Soziale Marktwirtschaft • Kenngrößen und Zusammenhänge • Touristische Satellitenkonten • Makroökonomische Erkundungen • Haushalte, Unternehmen und Märkte • Preisbildung und Wettbewerb • Zinsen, Wertpapiere, Inflation und Deflation <p>Teil-Vorlesung „VWL des Tourismus“ Lehrende: Prof. Dr. Julia E. Beelitz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die „Gedankenwelt“ der Tourismusökonomie • Tourismus als volkswirtschaftliches Betrachtungsobjekt • Ökonomische Bedeutung des Tourismus • Touristische Bedürfnisse und das Tourismusprodukt • Touristische Nachfrage • Touristisches Angebot • Tourismusorientierte Konsumkritik • Tourismus als Entwicklungshilfe • Steuerung der touristischen Marktes / Tourismuspolitik • Dimensionen des internationalen Tourismus • Regionalökonomie
Kompetenzen / Lernergebnisse	<p>Nachdem Studierende beide Teile der Veranstaltung besucht haben, sollten sie befähigt sein...</p> <p>Fachspezifische Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...grundlegende volkswirtschaftliche Zusammenhänge, Abläufe und Wechselwirkungen wiedergeben, • ...Prinzipien der Mikro- und Makroökonomie erklären, • ... aktuelle wirtschaftspolitische Fragestellungen einordnen und kritisch beurteilen, • ...allgemeine Konzepte u.a. zu Märkten, Marktbedingungen und –akteuren sowie zu Mess-, Kontroll- und Steuerungsinstrumenten auf spätere Arbeitskontexte im Tourismus transferieren. <p>Fachübergreifende Kompetenzen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Methodenkompetenz</u>: Studierende lernen einen präsentierten aktuellen Wissensstand zu strukturieren und auf die eigene/zukünftige Lebensrealität zu beziehen. • <u>Sozialkompetenz</u>: Durch Diskussionen erwerben Studierende die Fähigkeit, eigene Beiträge zu formulieren und kritisch mit Meinungen anderer umzugehen. • <u>Selbstkompetenz</u>: Studierende gewinnen einen erweiterten Überblick zur Tragweite des gewählten Studienfachs „Tourismus“, der ihre Fähigkeit zur Etablierung im Feld befördert.
Lehr-/Lernmethoden	In der Veranstaltung kommt ein Methodenmix zum Einsatz: <ul style="list-style-type: none"> • Lehrvorträge (ca. 35%) • Seminaristischer Unterricht (ca. 50%) • E-Learnings via Moodle (ca. 15%)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Das Modul ist hilfreich für einige Fächer des Basisstudiums.
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • BOCHERT, R. (2014): Tourismuspolitik. 2. Auflage. uni-edition • BOFINGER, P. (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. Pearson • LETZNER, V. (2014): Tourismusökonomie: Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. 2. Auflage. Oldenbourg • wirtschaftslexikon.gabler.de
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

MODUL 2.3. METHODENKOMPETENZEN

„Angewandte Statistik und Dataming“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Roland Jeske
Modul-Nr., Modultitel	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Modul 2.3 Methodenkompetenzen Modul-Nr. 2.3.1 Angewandte Statistik und Dataming
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • DESKRIPTIVE STATISTIK Grundbegriffe der Datenerhebung, Datenformate, Auswertungsmethoden für eindimensionales (insbesondere Häufigkeitsverteilungen, Lageparameter, Streuungsparameter, höhere Momente) und mehrdimensionales (insbesondere Korrelations- und Regressionsrechnung) Datenmaterial. • WAHRSCHEINLICHKEITSRECHNUNG Kombinatorik, Begriff Wahrscheinlichkeit, Zufallsvariablen, Verteilungen von Zufallsvariablen. • INDUKTIVE STATISTIK Stichproben, Konstruktion und Eigenschaften von Schätzern, Intervallschätzung, Signifikanztests. • DATAMING Besonderheiten und Interpretation im Zusammenhang mit Ausgaben softwaregestützter Auswertungen, insbesondere Hypothesentests.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Methoden und Techniken der deskriptiven und induktiven Statistik in ökonomischen Kontexten und im Rahmen empirischer Abschlussarbeiten anzuwenden. Sie kennen eine Auswahl etablierter deskriptiver Kennzahlen und Testverfahren und können beurteilen, welche Verfahren in welchen Situationen eingesetzt werden.
Lehr-/Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> ○ aktive Beteiligung in den Übungen ○ Bearbeitung der in der Vorlesung gestellten Aufgaben ○ intensive Vor- und Nachbereitung des Vorlesungsskripts

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bearbeitung der Übungsaufgaben
Voraussetzungen für die Teilnahme	Finanzmathematik und Entscheidungsrechnung im 1. Semester
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Grundlage für alle weiteren Module. Querschnittsfunktion für alle methodisch orientierten Fächer.
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Jeske (2017): Kochbuch der Quantitativen Methoden, Band 3: Statistik, 2. Auflage • Jeske (2018): Aufgabenbuch Statistik, 2. Auflage • Bamberg et. al. (2017) Statistik 18. Aufl., Oldenbourg • Fahrmaier et. al. (201&): Statistik (. Aufl., Springer • Hartung et. al. (2013): Statistik 17. Aufl., Oldenbourg
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Teilprüfung (TP), Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (gem. Hilfsmittelplan), gebundene Bücher zum Thema (auch mit Anmerkungen)

„Finanzmathematik und Entscheidungslehre“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Roland Jeske
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Modul 2.3 Methodenkompetenzen Modul-Nr. 2.3.2 Finanzmathematik und Entscheidungsrechnung
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung und seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Einmal jährlich im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	95 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • MATHEMATISCHE GRUNDLAGEN • ZINSRECHNUNG • RENTENRECHNUNG: jährliche und unterjährliche Renten, dynamische Renten, ewige Renten • TILGUNGSRECHNUNG • INVESTITIONSRECHNUNG • ENTSCHEIDUNGEN UNTER SICHERHEIT • ENTSCHEIDUNGEN UNTER RISIKO • ENTSCHEIDUNGEN UNTER UNGEWISSHEIT
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Studierenden sind in der Lage, Zahlungsströme im Unternehmen zu analysieren und insbesondere Investitions- und Finanzierungsentscheidungen zu evaluieren. Darüber hinaus können Sie auch in allgemeinen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen Entscheidungen treffen sowie Bewertungsreihenfolgen („Rankings“) erstellen.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Fallbeispielen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Mathematikkenntnisse der Sekundarstufe I,
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Angewandte Statistik und Datamining, Finanzierung
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bamberg et. al: (2019): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 16. Auflage • Jeske (2017): Kochbuch der Quantitativen Methoden, Band 2: Finanzmathematik, 2. Auflage
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Teilprüfung (TP), Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (gem. Hilfsmittelplan), gebundene Bücher zum Thema (auch mit Anmerkungen)

MODULBEREICH 3 BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE FUNKTIONEN UND RECHT

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Marketing

Das Modul vermittelt Kenntnisse über die grundlegenden Konzepte und Instrumente, die für das Management von Marketing relevant sind. Die systemischen und kommunikativen Fähigkeiten der Studierenden werden mit Einsatz von variierenden Lehrmethoden (Vorlesung, SU, Fallstudien, Übungen, Präsentationen) gefördert.

Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement

Nahezu alle Unternehmen sind gesetzlich zu einem externen Rechnungswesen (Buchführung/Bilanzierung) verpflichtet. In diesem wird u. a. in der Gewinn- und Verlustrechnung der Erfolg eines Unternehmens ermittelt. Das Überleben eines Unternehmens ist jedoch nicht nur vom Unternehmenserfolg abhängig, vielmehr muss parallel ein professionelles Liquiditätsmanagement dafür Sorge tragen, dass stets allen Zahlungsverpflichtungen nachgekommen werden kann. Zudem muss zur internen Steuerung des Unternehmens eine Kosten- und Leistungsrechnung durchgeführt werden, mittels derer das Management in seinen Entscheidungen passgenau unterstützt wird.

Die Studierenden beherrschen nach Abschluss des Moduls das notwendige Instrumentarium des betrieblichen Rechnungswesens und Liquiditätsmanagements, um die finanziellen Verflechtungen des Unternehmens zur Umwelt sowie innerhalb des Unternehmens abzubilden und entscheidungsunterstützend tätig zu werden.

Personal

Das Hauptziel des Moduls ist, dass die Studenten die Aufgaben und Rollen von Personalbereich und Führungskräften kennenlernen, die sich auf Führung, Kooperation und Leistung in Betrieben richten. Dadurch sollen sie in die Lage versetzt werden, einfache und grundlegende Funktionen im Personalbereich verstehen und selbst ausführen zu können.

Arbeitsrecht

Nach Abschluss der Lehrveranstaltung Arbeitsrecht kennen die Studierenden die wichtigsten rechtlichen Fragestellungen des Arbeitsverhältnisses bei Reiseunternehmen und der betrieblichen Mitbestimmung.

Wirtschaftsprivatrecht und Steuern

Die Zielsetzung des Moduls Wirtschaftsprivatrecht und Steuern im Basisstudium besteht in der Vermittlung der privatrechtlichen und steuerrechtlichen Grundlagen unternehmerischer Betätigung im Tourismus einschließlich der rechtlichen Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns von Reiseunternehmen.

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden einen Überblick über die deutsche Rechtsordnung, die relevanten Rechtsgebiete im Tourismus und sind in der Lage, sich im deutschen Rechtssystem und seiner Einbindung in das Gemeinschaftsrecht der Europäischen Union zurechtzufinden.

Sie kennen die Methodik der juristischen Argumentation und das Instrumentarium für die analytische Durchdringung betrieblicher Sachverhalte in Reiseunternehmen. Sie können künftige innerbetriebliche und externe Rechtskonflikte bei Reiseveranstalter, Reisevermittlern und Verkehrsträgern erkennen und haben das erforderliche Problembewusstsein zu beurteilen, wann es erforderlich ist, den Rat des Juristen und Steuerberaters einzuholen und sind fähig mit diesen inhaltlich zu kommunizieren.

Die Studierenden sind mit den anwendungsbezogenen Grundlagen des Bürgerlichen Rechts, des Handelsrechts und der Unternehmensformen (Wirtschaftsprivatrecht) vertraut und können mit den für ein Reiseunternehmen wesentlichen Rechtsinstituten umgehen. Die Qualität dieser Lehre unterstreichen die in der Fakultät entwickelten und bundesweit erfolgreichen Lehrbücher zu diesem Grundlagenfach. Hierbei kennen die Studierenden die touristisch relevanten Vertragstypen und deren Weiterentwicklung durch Allgemeine Geschäftsbedingungen und durch das E-Commerce. Besondere Berufsbefähigung erwirbt der Studierende durch die Vermittlung des Basiswissens des Reiserechts der Reiseveranstalter, Reisevermittler sowie der Internet-Portale. Im Reiserecht besitzt das Modul eine bundesweite Kompetenz und vermittelt einen besonderen Praxisbezug für kundenorientierte Unternehmensführung.

Im Steuerrecht wird die Fähigkeit vermittelt, die wesentlichen Probleme der Besteuerung von Reiseunternehmen zu erkennen anzuwenden und die von der Praxis geforderten sachgerechten Entscheidungen – unter Berücksichtigung von Steuern – zu treffen.

VERKNÜPFUNG ZU FOLGEMODULBEREICHEN/-MODULEN

Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus

Modul 8.3. Controlling

Modul 8.4. Reiserecht

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Sommer

Prof. Dr. Brenner

Prof. Dr. Reißner

Prof. Dr. Jüster

Prof. Dr. Mayer

MODUL 3.1. MARKETING

„Marketing“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Guido Sommer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 3, Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Modul 3.1 Marketing
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Marketing wird als eine wichtige Komponente der Unternehmensphilosophie und als systematischer Denkprozess vorgestellt. Das Modul vermittelt im Rahmen der Fachkompetenz grundlegende Konzepte und Instrumente, die für das Marketing-Management touristischer Betriebe relevant sind.</p> <p>Folgende Themen werden im Einzelnen behandelt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundverständnis des Marketings - Kundenorientierung als Schlüssel zum Erfolg 2. Veränderung von Rahmenbedingungen (technologischer Fortschritt, Globalisierung, Werte- und demografischer Wandel) und die Konsequenzen für das Marketing 3. Konsumentenverhalten 4. Marktsegmentierung, -ansprache und -positionierung 5. Produktentwicklung und –design sowie Erlebnisinszenierung 6. Preispolitik 7. Distributionspolitik 8. Kommunikationspolitik 9. Erweiterter Marketing-Mix im Dienstleistungssektor 10. Marketingplanung und –strategie sowie Marketing Controlling
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung befähigt sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Rolle des Marketings im betriebswirtschaftlichen Umsatzprozess einordnen zu können • den Einfluss unterschiedlicher Rahmenbedingungen für erfolgreiches Marketing nachzuvollziehen • die Bedeutung von Marktforschung und Kundenorientierung für den betriebswirtschaftlichen Erfolg zu erfassen • über eine systematische Marketingplanung geeignete Maßnahmen für einen abgestimmten Marketing-Mix zu entwickeln. Dabei sollen die Marketinginstrumente beherrscht werden • die Besonderheiten des Dienstleistungs- und im speziellen des Tourismusmarketings zu unterscheiden • erfolgversprechende Marketingstrategien für die Praxis zu entwickeln
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung unter Einbeziehung von Übungen und kleineren Gruppendiskussionen. Spiegelung der theoretischen Inhalte anhand

	von praktischen Fallbeispielen. Arbeitsaufträge bspw. in der Bearbeitung von Cases sowie der Berechnung von Übungsaufgaben.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	In den Schwerpunktmodulen werden die Kenntnisse von Marketing themenspezifisch (Destination, Hotels, Reiseveranstaltung, Verkehrsträger) vertieft.
Literaturempfehlungen	<p>Pfichtliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip; Bowen, John T. und Baloglu, Seyhmus (2021): Marketing for Hospitality and Tourism, 8th edition, Harlow: Pearson • Kotler, Philip und Armstrong, Gary (2021): Principles of Marketing, 18th edition, Pearson Education, New Jersey <p>Sekundärliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreuzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Marketing, 6. Auflage, Springer, Wiesbaden • Kotler, Philip und Armstrong, Gary (2017): Principles of Marketing, 17. Edition, Pearson Education, New Jersey
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

MODUL 3.2. RECHNUNGSWESEN UND LIQUIDITÄTSMANAGEMENT

„Bilanzierung und Liquidität“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Modul 3.2 Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Modul-Nr. 3.2.1 Bilanzierung und Liquidität
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Übungen, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>BUCHFÜHRUNG/BILANZIERUNG: Überblick über Aufgaben, Ziele und Bedeutung der Buchführung und Bilanzierung im externen Rechnungswesen. Verwendung von Fällen/Beispielen aus dem Bereich der Tourismuswirtschaft. Inhalt, u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen ▪ Inventur, Inventar und Bilanz ▪ Systematik der Finanzbuchhaltung ▪ GuV ▪ Umsatzsteuer ▪ Grundlagen der Verbuchung, u.a. im Einkaufs- u. Verkaufsbereich, Löhne und Gehälter, Sachanlagevermögen ▪ Grundzüge des Jahresabschlusses (u.a. Perioden-abgrenzungen, Bewertungsmethoden und -verfahren in Anlage- und Umlaufvermögen) <p>LIQUIDITÄTSMANAGEMENT Zentrale Bedeutung in Unternehmen hat die Liquidität. Diese gewährleistet die Begleichung aller Zahlungsverpflichtungen und ist somit unter anderem entscheidend zur Vermeidung einer Insolvenz. Es werden folgende, zentrale Kenntnisse im Rahmen des Liquiditätsmanagement vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen ▪ Abbildung und Funktion im externen und internen ReWe ▪ Liquiditätszuführung ▪ Liquiditätsgestaltung und -optimierung ▪ Liquiditätsbeobachtung
Kompetenzen / Lernergebnisse	Durch den Besuch der Veranstaltung und die Beschäftigung mit der Materie, entwickeln die Studierenden ein Verständnis und erlangen fundiertes Wissen über die Techniken und Regeln der Buchführung/Bilanzierung und des Liquiditätsmanagements.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Kenntnisse des Moduls sind empfehlenswert für das Modul Controlling

Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none">• <i>Bornhofen, M.; Busch, E.:</i> Buchführung 1, Gabler Verlag• <i>Bähr, G.; Fischer-Winkelmann, W. F.:</i> Buchführung und Jahresabschluss, Gabler Verlag• <i>Zschenderlein, O.:</i> Kompakt-Training Buchführung, Kiel Verlag• <i>Heesen, B.:</i> Cash- und Liquiditätsmanagement, Springer Gabler Verlag
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

„Kosten- und Leistungsrechnung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Modul 3.2 Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Modul-Nr. 3.2.2 Kosten- und Leistungsrechnung
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht und Übungen
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (für Vor- und Nachbereitung, Übungen, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Um einen Einblick in den Erfolg des Kerngeschäfts eines Unternehmens zu erhalten, ist eine ganzheitliche und korrekte interne Kalkulation von hoher Relevanz. In diesem Zusammenhang werden u.a. folgende Kenntnisse vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffe, Definitionen und Abgrenzungen ▪ Kostenrechnungssysteme ▪ Kostenarten und Kostenartenrechnung ▪ Kostenstellen und Kostenstellenrechnung ▪ Kostenträger und Kostenträgerrechnung ▪ Erlös- und Ergebnisrechnung, Deckungsbeitragsrechnung ▪ Break-Even-Rechnung
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Studierenden sind in der Lage, die unternehmensinterne Erfolgsrechnung nachzuvollziehen und problemadäquat anzuwenden.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Kenntnisse des Moduls sind empfehlenswert für das Modul Controlling
Literaturempfehlungen	<u>Kosten-/Leistungsrechnung:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, W.; Holzmann, R.: <i>Kosten- Erlös- und Ergebnisrechnung</i>, Verlag Neumann, Wiesbaden • Däumler, K. D.; Grabe, J.: <i>Kostenrechnung 1 – Grundlagen</i>, Verlag Neumann, Herne/Berlin • Heinhold, M.: <i>Kosten- und Erfolgsrechnung in Fallbeispielen</i>, Lucius & Lucius, Stuttgart
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (It. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (It. SPO)	60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

MODUL 3.3. PERSONAL

„Personalmanagement“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof Dr. Markus Jüster
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Modul 3.3 Personal Modul-Nr. 3.3.1. Personalmanagement
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>BEWUSSTSEIN FÜR WICHTIGE PERSONALPOLITISCHE AUFGABEN IM UNTERNEHMEN Personalbeschaffung und –auswahl bei differenzierter Arbeitsmarktsituation, Entwicklung und Förderung der eigenen Mitarbeiter angesichts technisch-organisatorischer Veränderungen, Pflege des Personals bei veränderter Bevölkerungsstruktur und erkennbarem Wertewandel.</p> <p>VERSTÄNDNIS FÜR DIE PERSONALFÜHRUNG ALS INTERDISZIPLINÄRES AUFGABENGEBIET Einschlägige soziologische, psychologische und organisatorische Konzepte und ihre Anwendung in der Führungspraxis.</p> <p>KENNTNIS DER WICHTIGSTEN PERSONALPOLITISCHEN INSTRUMENTE Personalorganisation, Methoden der Personalplanung, der Personalbeschaffung und der Personalauswahl, Einarbeitung und Einsatz von Mitarbeitern, Personalbetreuung, Mitarbeiterbeurteilung, Personalentwicklung und –förderung, Personalfreisetzung.</p> <p>ÜBERBLICK ÜBER DIE WICHTIGSTEN FÜHRUNGSMETHODEN Führungsstile, Führungsmodelle, Führungstechniken, Optimierung von Anreizsystemen.</p> <p>Weiterhin werden die Themen Industrie 4.0, Arbeit 4.0 sowie die Digitalisierung des Arbeitsmarktes vermittelt.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Studierenden erwerben sich Grundkenntnisse im Bereich des Personalmanagements. Sie kennen die Besonderheiten im Dienstleistungs- und Tourismusbereich und sind der Lage, eine diesbezügliche Branchenanalyse durchzuführen.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	

Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Berthel, Jürgen; Becker, Fred, G.:</i> Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Schäffer Poeschel, Stuttgart, 11. Auflage, 2017 ▪ <i>Kauffeld, Simone,</i> Hrsg.: Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor, Springer, Berlin 3. Auflage, 2018 ▪ <i>Kollmann, Tobias:</i> Digital Leadership. Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft, SpringerGabler, Wiesbaden 2020 ▪ <i>Rosenstiel, Lutz von; Regnet, Erika; Domsch, Michel E.:</i> Führung von Mitarbeitern, Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8., überarbeitete und erweiterte Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2020 ▪ <i>Tschumi, Martin:</i> Handbuch zum Personalmanagement, das Personalmanagement von der Personalplanung über das Arbeitsrecht und die Mitarbeiterkommunikation bis zum Austritt. Mit Excel-Tools auf CD-ROM und kostenlosen Online-Serviceleistungen, 7. Aufl., Praxium, Zürich 2015
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung 3.3: Schriftliche Prüfung zusammen mit Arbeitsrecht (Modul-Nr. 3.3.2)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	120 Minuten (Anteil Personalmanagement 70 Minuten, Anteil Arbeitsrecht: 50 Minuten)
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Arbeitsrecht“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Modul 3.3 Personal Modul-Nr. 3.3.2. Arbeitsrecht
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. Im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Übungen, Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Grundzüge des Individualarbeitsrechts, insbesondere Anbahnung eines Arbeitsverhältnisses, der Arbeitsvertrag, die Rechte und Pflichten von Arbeitgeber und Arbeitnehmer, die Beendigung des Arbeitsverhältnisses Betrieblich im Tourismus relevante Bereiche des Arbeitsschutzrechts Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts, insbesondere das Betriebsverfassungsrecht und des Tarifrechts
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Vermittlung der Grundzüge des Individual- und Kollektivarbeitsrechts. Der Student kennt die Rechte und Pflichten der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer und lernt die Methodik, Fälle im Arbeitsrecht selbständig zu lösen.
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Der Besuch der Pflichtveranstaltung „Wirtschaftsprivatrecht“ ist erwünscht.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Wirtschaftsprivatrecht Reiserecht
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgesetze, TESSA 2017 • Brenner – Arbeitsrecht für Wirtschaftswissenschaftler, TESSA 2016 • Wörten, Kokemoor – Arbeitsrecht, 12. Aufl., Vahlen, 2017 • Senne – Arbeitsrecht, 9. Aufl., Vahlen, 2014
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung 3.3: Schriftliche Prüfung zusammen mit Personalmanagement (Modul-Nr. 3.3.1)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	120 Minuten (Anteil Personalmanagement 70 Minuten, Anteil Arbeitsrecht: 50 Minuten)
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

MODUL 3.4. WIRTSCHAFTSPRIVATRECHT UND STEUERN

„Wirtschaftsprivatrecht und Steuern“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Modul 3.4 Wirtschaftsprivatrecht und Steuern
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Übungen, Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Grundzüge des Allgemeinen Teils des BGB und des Schuldrechts mit Bezügen zum Handelsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur des deutschen und europäischen Rechts • Personen des Rechtsverkehrs und der Handelsgeschäfte, • Willenserklärung und Vertrag, Mängel beim Rechtsgeschäft, • Stellvertretung, Verjährung, Allgemeine Geschäftsbedingungen, • Verbraucherschutz bei besonderen Vertriebsformen, • Schadensersatzpflicht, Leistungsstörungen • Verträge mit Auslandsberührung <p>Typische Verträge des BGB im Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaufvertrag • Werkvertrag • Mietvertrag • Reisevertrag <p>Grundzüge des Gesellschaftsrechts Grundlagen der Fallbearbeitung Grundzüge des Steuerrechts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steuerbegriff • Erläuterung der Steuerarten: ESt, KSt, GewSt, USt • Die Einkunftsarten in Steuerrecht
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Vermittlung der Grundzüge des Vertrags-, Handels- und Gesellschaftsrechts sowie des Steuerrechts. Der Student lernt die Methodik, Fälle im Privatrecht selbständig zu lösen.
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Arbeitsrecht, Reiserecht
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschafts- und Steuergesetze, TESSA 2017 • Führich, Wirtschaftsprivatrecht, Vahlen, 12. Aufl., 2014 • Führich / Werdan, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, Vahlen, 7. Aufl. 2017
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung

Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

MODULBEREICH 4 KOMMUNIKATIVE UND DIGITALE KOMPETENZEN

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

In diesem Modulbereich werden methodische und kommunikative Kompetenzen der Studierenden gefördert, wie man sie später u.a. in üblichen Managementprozessen benötigt. Die Studierenden können ihre kommunikativen und interkulturellen Kompetenzen verbessern, um im internationalen beruflichen Kontext angemessen und erfolgreich zu kommunizieren. Insbesondere wird Wert auf die professionelle Präsentation von Inhalten, Projekten usw. mit allen üblichen Medien gelegt.

Darüber hinaus lernen die Studierenden computergestützte Verfahren zur Bewältigung datengetriebener Entscheidungsprozesse kennen, und gewinnen erste Einblicke in die digitale Wirtschaft.

Die Vermittlung und das Erproben von berufsbezogener Wissens- und Anwendungskompetenz in der Vorbereitung, Steuerung und Reflektion interaktiver sozialer und interkultureller Prozesse als Führungskraft (methodische Planung, Präsentation, Sprache) einerseits und Grundkenntnisse der modernen, digitalen Wirtschaft andererseits bilden eine Grundlage für spätere verantwortliche Tätigkeiten. Darüber hinaus sollen die Studierenden in der Lage sein, professionelle Situationen angemessen einzuschätzen und sich entsprechend zielführend zu verhalten (z.B. in Verhandlungen, in Konfliktsituationen, Präsentationen, im Verkauf etc.).

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Ulrich Bauer
Prof. Dr. Robert Keller

MODUL 4.1. METHODISCHE STUDIENKOMPETENZEN – DAS MODUL WURDE LETZTMALIG IM WINTERSEMESTER 2019/2020 ANGEBOTEN

„Methodische Studienkompetenzen“ – nur für Wiederholer	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 4 Methodische und kommunikative Kompetenzen Modu 4.1 Methodische Studienkompetenzen
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens im Kontext: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kriterien von Wissenschaftlichkeit ▪ Eingrenzen und Definieren von angemessenen Themen und Fragestellungen ▪ Strukturierung und Planung einer wissenschaftlichen Arbeit ▪ eigenständige Literaturrecherche und Bewertung von Quellen ▪ Zitieren Zeit- und Selbstmanagement Perspektivwechsel Hochschule Schule/Ausbildung Reflektieren über die Rolle des Studiums
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Arbeiten zu verfassen
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vortrag durch Dozent gefolgt von eigenständiger Anwendung z.B. auf eigene Fragestellung oder wissenschaftliche Originalartikel ▪ eigenständiges Erarbeiten von Fachbegriffen anhand von speziell aufgearbeiteten Materialien ▪ Reflexionsübungen zu eigenen Zielen und Fähigkeiten ▪ Einzel- und Gruppenarbeit (z.B. Murmelgruppen, Experten-Stammgruppen)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Querschnittfunktion zu allen anderen Veranstaltungen
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Franck, Norbert und Joachim Stary: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. 15. Aufl. Paderborn [u.a.]: Schöningh, 2009 ▪ Kruse, Otto: Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium. 12., völlig neu bearbeitete Auflage Frankfurt: campus concret, 2010 ▪ Nünning, Vera (Hg.): Qualifikationen für Studium und Beruf. Stuttgart: Metzler, 2008 ▪ Wagner, Wolf: Uni-Angst und Uni-Bluff heute. Wie studieren und sich nicht verlieren. Berlin : Rotbuch, 2007
Prüfungsmodalitäten	

Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Minuten (P/Schriftlich)
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

MODUL 4.1. INTERCULTURAL COMMUNICATION

„Intercultural Communication / Interkulturelle Kommunikation“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Lehrende	Prof. Dr. Ulrich Bauer,
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 4 Methodische und kommunikative Kompetenzen Modul 4.3 Intercultural Communication
Semester	Erstes (Studienbeginn ab WS2021) oder drittes Semester (Studienbeginn ab WS1920)
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte ECTS-PUNKTE	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang SWS	2 SWS
Sprache	Deutsch
Angebotsturnus	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtveranstaltung
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung	
Lehrinhalte	<p>Interkulturelle Kompetenzen lassen sich in vier Bereiche einteilen: wissen, können, wollen und reflektieren. Darüber hinaus sind für den erfolgreichen Umgang mit Menschen aus anderen Kulturen auch bestimmte Haltungen, Einstellungen und Werte notwendig, die nicht gelehrt werden können, aber kogniviert werden können.</p> <p>Im Seminar werden der kognitive, der konative, der affektive und der reflexive Aspekt dieser Kompetenzen vorgestellt und die entsprechenden Fachbegriffe und zentralen Konzepte eingeführt.</p> <p>Darüber hinaus werden die persönlichen Einstellungen und Merkmale besprochen, die Voraussetzung für erfolgreiches Kommunizieren sind. Es geht also um das Aneignen von Wissen (kognitiv) das Erwerben von Kompetenzen und die Erweiterung des eigenen Handlungsrepertoirs (affektiv), die Bereitschaft zum Handeln (konativ) sowie die kritische Selbstbeobachtung in solchen Situationen (reflexiv).</p> <p>Damit geht dieses Seminar weit über die übliche Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten hinaus, indem es zur Persönlichkeitsentwicklung beitragen soll. Die Auseinandersetzung mit anderen Kulturen und ihren Werten kann auch die eigene Enkulturation in Frage stellen und so die eigenen Werte verändern.</p> <p>Anhand von Beispielen aus dem Management werden typische Situationen der Zusammenarbeit in internationalen Teams oder mit Kunden/Gästen aus anderen Kulturen vorgestellt und dabei die zentralen Konzepte (mémoire collective, Kritische Interaktionssituation, Szenariomodell, konstruktivistische Modelle, usw.) vorgestellt und diskutiert.</p> <p>Die Studierenden entwickeln in Gruppenarbeit aus eigenen Erfahrungen in und mit anderen Kulturen selbst kritische Interaktionssituationen, die sie strukturiert präsentieren und für die sie Lösungsmöglichkeiten und Erklärungen mit Bezug auf die vermittelte Theorie erarbeiten.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Am Ende des Seminars sollten die Studierenden in der Lage sein, bestimmte Fachkompetenzen und allgemeine Kompetenzen zu beherrschen oder ausgebaut zu haben.</p> <p>Sie sollten nach Möglichkeit auch die eigenen Haltungen gegenüber Fremden reflektiert haben und differenziertere Urteile fällen können.</p> <p>Fachkompetenzen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Kompetenz, theoretische Modelle und Konzepte auf reale, kritische Situationen zu beziehen und zur Lösung zu nutzen; • Methoden wie z.B. Attributionssuspension, Perspektivwechsel u.a. kennen und auch unter Druck einsetzen können. • Den Unterschied zwischen hergestellter Fremdheit (staged authenticity) und echter Fremdheit erkennen und angemessen einschätzen können; • Den vorsätzlichen Einsatz von Fremdheit als kommodifizierter Kultur erkennen und bewerten können; • Den Einfluss von enkulturierten und akkulturierten Werten auf das Verhalten in internationalen Teams erkennen und angemessen einschätzen können; • Eine oder mehrere selbst gewählte Kulturen differenzierter beschreiben und bewerten können; <p>Fachübergreifende Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Methodenkompetenz</u>: Studierende entwickeln die Fähigkeit zur strukturierten Aufarbeitung von Kritischen Interaktionssituationen. • <u>Sozialkompetenz</u>: Studierende erarbeiten im Team Konflikte und lernen sie gemeinsam zu lösen • <u>Selbstkompetenz</u>: Studierende vertiefen ihre Fähigkeit zur Integration von Wissen und zum Umgang mit Komplexität in Situationen, in denen ihre eigenen Werte und Selbstverständlichkeiten (Normalitätsannahmen) in Frage gestellt werden. <p>Durch eine enge Verknüpfung der Inhalte mit der eigenen zunehmend internationalen Lebensrealität finden sie Motivation für eine Umsetzung des Gelernten im Privaten wie auch im zukünftigen beruflichen Kontext.</p>
Lehrmethoden	<p>Methodenmix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Gastvorträge • Übungen • Gruppenarbeit • Präsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Modulen / LV	Tourismus Management I und II, Marketing, Schwerpunkte
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz. Erfurt: LZT 2003 • Bolten, Jürgen: Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft. Positionen, Modelle, Perspektiven, Projekte. Sternenfels: Verlag Wiss. & Praxis, 2004 • Link, Renate: Tourismus als interkulturelle Herausforderung, Passau, PALK 2007 • Straub, Jürgen et a.: (Hg.) Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz. Stuttgart und Weimar: Metzler 2007 • Reisinger, Yvette: International Tourism - Cultures and Behavior, Oxford: Butterworth-Heinemann 2009 • Thomas, Alexander: <i>Interkulturelle Handlungskompetenz: Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Gabler 2011</i>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Präsentation und Projektarbeit
Prüfungsdauer	Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

MODUL 4.2. PRÄSENTATIONSTECHNIKEN

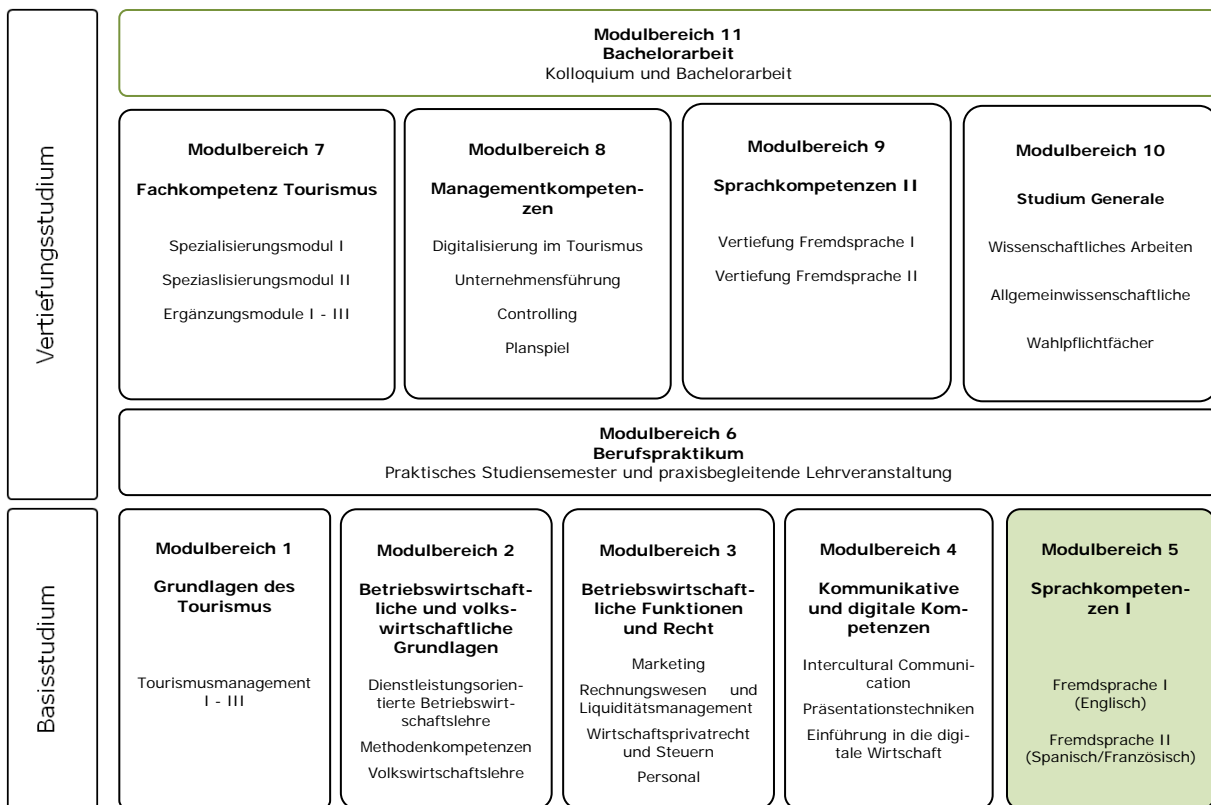
„Präsentationstechniken“	
Allgemeine Angaben	
Name des Moduls	Präsentationstechniken
Fachverantwortlich	Prof. Dr. Ulrich Bauer
Lehrende	Prof. Dr. Ulrich Bauer, N.N.
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 4 Methodische und kommunikative Kompetenzen Modu 4.2 Präsentationstechniken
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte ECTS-PUNKTE	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang SWS	2 SWS
Sprache	Deutsch
Angebotsturnus	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtveranstaltung
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Vor- und Nachbereitung, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung	
Lehrinhalte	<p>Die angemessene und erfolgreiche Präsentation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Wirkungsmittel einer Rednerin • Körpersprache, Stimme, Kleidung, Raumnutzung, Empathie, ... • Dramaturgie und Entwicklung des Themas • Vorbereitung, Aufbau und Durchführung von Präsentationen • Professioneller Einsatz von Visualisierungen • Tafelbild, Folien- und Flipchart-Technik, Pinnwand und der jeweilig gezielte Einsatz; • Angemessener und gut gestalteter Einsatz von rechnergestützten Präsentationen • Optional die Erstellung von eigenen Filmclips (ca. 3 Min.) • Wirkungsvolle Präsentationen aufbauen, halten sowie in schwierigen Situationen zielgerichtet argumentieren und erfolgreich abschließen • Einsatz wirkungsvoller Sprechtechniken • Verbesserung des rhetorischen Ausdrucks • Möglichkeiten zur Einschätzung des Publikums • Optimale Nutzung des zur Verfügung stehenden Raumes
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Nach dem Seminar sollen die Studierenden in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationen sinnvoll aufzubauen, zu gliedern und zu gestalten; sie sollen mögliche Skripte und Dramaturgie kennen. • ihre eigene sprachliche und fachliche Ausdrucksfähigkeit angemessen einzuschätzen; • mit individueller, persönlichkeitsgerechter Präsentation zu überzeugen und zu beeindrucken; • durch den hohen Praxisanteil und das direkte Feed-Back aus der Gruppe Lampenfieber und Unsicherheit zu erfahren und zu überwinden, um auch vor größeren Gruppen angemessen eine Meinung oder einen Inhalt zu vertreten; • Präsentationsmittel wirkungsvoll zu planen, vorzubereiten und professionell einzusetzen • ihre eigene Körpersprache ansatzweise zu reflektieren; • alle üblichen Techniken (Moderationskarten, Tafeln, Weißwandtafeln, Zeigestäbe, Pointer, Pinnwände, Flipcharts, Folien, Beamer,

	<p>Powerpoint, Filmclips, etc.) zu beherrschen und sinnvoll einzusetzen;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen rhetorischer Techniken bei Vortrag zu beachten • freier, sicherer und selbstbewusster aufzutreten und zu sprechen uns so ihre Zuhörer zu begeistern und diese von ihren Ideen zu überzeugen <p>Fachkompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die kommunikative Kompetenz ist wesentlich für den beruflichen Erfolg; sie ist Voraussetzung für die Entwicklung einer Persönlichkeit zur Autorität und steigert die Wirkung auf andere; • Die Kompetenz, die eigene Präsentationspraxis beobachten und korrigieren. Wer eigene Grenzen überschreiten will, seinen Erfolg gezielt beeinflussen möchte, hat in dieser LV die Möglichkeit an seiner Sprechleistung bei Präsentation, Monolog und Dialog zu arbeiten; • Der Weg zur Souveränität führt über die Fähigkeit, ohne Medieneinsatz überzeugend zu präsentieren und sich entsprechend auszu-drücken • Die Möglichkeit zur Erstellung von technischen Präsentationen wie Powerpoint oder Filmclips hilft ermöglicht es später, sachkundig mizureden. • Die Kompetenz, ein Publikum richtig einschätzen und Inhalte auf dieses Publikum zuschneiden können <p>Fachübergreifende Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Methodenkompetenz</u>: Studierende entwickeln die Fähigkeit zur methodisch angemessenen Präsentation sachlicher und wissenschaftlicher Inhalte. • <u>Sozialkompetenz</u>: Studierende sind in der Lage, ihre Kommilitonen als Publikum gut einzuschätzen und in einer Arbeitsgruppe mit verteilten Aufgaben ein gemeinsames Kommunikat herzustellen. • <u>Selbstkompetenz</u>: Studierende können individuell besser mit der Präsentationssituation (Lampenfieber, Ticks, Hochdeutsch, usw.) umgehen.
Lehrmethoden	<p>Methodenmix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungen • Gruppenarbeit • Präsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Anwesenheitspflicht, da diese Kompetenzen nur durch praktische Übungen erworben werden, und da für die Übungen auch unbedingt ein Publikum anwesend sein muss
Verknüpfung zu anderen Modulen / LV	Tourismus Management I und II, Marketing, Schwerpunkte
Literaturempfehlungen	keine
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Präsentation, schriftliche Ausarbeitung
Prüfungsdauer	Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

MODUL 4.3. EINFÜHRUNG IN DIE DIGITALE WIRTSCHAFT AB WINTERSEMESTER 2021/2022

„Einführung in die digitale Wirtschaft“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 4 / 4.3 Einführung in die digitale Wirtschaft
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Fallstudienbesprechung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Nach der erfolgreichen Teilnahme an dieser Vorlesung verstehen die Studierenden die Funktionsweise und die Anwendung von Datenanalyseverfahren im Kontext touristischer Daten.</p> <p>Die Studierenden werden in die Funktionsweise der Datenanalyse eingeführt und lernen, einfache, computergestützte Verfahren einzusetzen, um Daten ihre Geheimnisse zu entlocken und diese zu visualisieren.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Die Studierenden erarbeiten sich im Kurs die Grundlagen der Datenanalyse und lernen, mit der Software Python, wie Daten ausgewertet und dargestellt werden können. Die gelernten Konzepte können von den Studierenden auch einfach auf andere Anwendungen übertragen werden.</p> <p>Darüber hinaus vermittelt der Kurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Sprache Python • Grundlagen der Datenanalyse anhand von Anwendungsbeispielen <p>Lösungsorientiertes, strukturiertes Vorgehen bei datengetriebenen Fragestellungen</p>
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung, Diskussion, Case Studies
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	keine
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb A. (2018) Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence. Harvard Business Press. • Hofmeister, J. & Schneider, H. (2020) Python für Dummies. Wiley. • Pearl, J., MacKenzie, D. (2018) The book of why. Penguin Science.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	90 Minuten (P/Schriftlich)

MODULBEREICH 5 SPRACHKOMPETENZEN I



ZIEL DES MODULBEREICHS

Sprache I – Englisch

Students develop an English language proficiency that allows them to interact efficiently and successfully in a broad range of job-related situations associated with tourism activities.

The students will be able to make presentations that are necessary when working in the higher management of a business in the industry. This requires fluency in spoken language and an excellent mastery of the specialist language of tourism as well as that of general business English.

The students have learned about cultural differences in professional life, can adapt to the different behaviour of superiors and colleagues in the English-speaking world and can adjust their own behaviour.

Their skills in written English will be at a level at which they are able to answer correspondence within their business as well as customers' queries in a way similar to a native speaker.

The students will be able to take part and contribute to technical discussions that are part of the quotidian professional life in a business in the tourism industry. These e.g. cover new developments in the field and how to react to them but also any discussions on topics that have to do with workplace organisation etc.

They will be able to actively take part in all issues relating to human resources in a company in the tourism industry, starting from applications and assessment centres to recruitment.

Sprache II – Französisch/Spanisch

Bei Beendigung der Sprach-Module erreichen die Studierenden ein Sprachniveau, wodurch sie in der Lage sind, sich in den meisten Situationen im Alltag, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet, zu verständigen, so dass sie für einen Aufenthalt im Ausland (Praxis oder Studium) sprachlich vorbereitet sind.

Sie verfügen über Sprachfertigkeiten, die das Verstehen von wichtigsten Informationen aus Artikeln und Anleitungen aus dem Tourismusbereich sowie das Verfassen von persönlichen und einfachen geschäftlichen Briefen ermöglichen. Sie können ebenfalls Formulare über ihre Person ausfüllen und kurze Berichte schreiben

Sie sind fähig, in Alltagsgesprächen an einfachen Diskussionen teilzunehmen und, im begrenzten Umfang, persönliche Meinungen zu kulturellen und vertrauten Themen zu äußern.

Innerhalb des Arbeitsgebiets sind sie in der Lage, Kunden in einfachen Angelegenheiten zu beraten, kurze Anfragen an Kunden oder Ansprechpartnern anderer Firmen und Auftragsbestätigungen zu verfassen.

Die Studierenden sind mit den wichtigsten kulturellen Unterschieden und Besonderheiten des Sprachgebietes vertraut.

VERKNÜPFUNG ZU FOLGEMODULBEREICHEN/-MODULEN

Englisch I - Englisch II

Englisch II - Englisch III

Englisch III - Englisch IV

Spanisch/Französisch I- Spanisch/Französisch II

Spanisch/Französisch II- Spanisch/Französisch III

Spanisch/Französisch III- Spanisch/Französisch IV

Spanisch/Französisch V

MODULVERANTWORTLICH

Frau Fernández-Fernández

FREMDSPRACHE I: ENGLISCH

„ENGLISH I“	
Fachverantwortlicher	Ana-Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Modul 5.1 Englisch I
Semester	1. – 3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	FACHSPRACHLICHER INHALT <ul style="list-style-type: none"> ▪ Introduction to tourism ▪ History of tourism ▪ Organisation and structure of tourism ▪ Travel agents and Tour operators ▪ Accommodation ▪ Quality Management ▪ Business Correspondence ▪ Culture in tourism ▪ Jobs in tourism / producing an international CV
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	AIM: To build on and improve the existing language knowledge and skills and introduce students to the language of tourism and tourism related current topics At the end of the semester the student will be <ol style="list-style-type: none"> 1. able to understand the main ideas of specialised texts including being able to participate in discussions and giving a viewpoint on topical issues 2. able to produce basic written business correspondence relating to tourism 3. able to produce the necessary documentation for a job application 4. aware of differences in cross-cultural communication
Lehr-/Lernmethoden	z. B. Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten...
Voraussetzungen für die Teilnahme	Intermediate English knowledge (CEFR level B1)
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	English II und III und englischsprachigen Lehrveranstaltungen u.a. Marketing, Dienstleistungsmanagement, Destination Marketing, CRM, International Tourism Studies
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strutt, P. (2013) English for International Tourism. Harlow: Pearson ▪ Walker, R: (2009) Tourism 3. Oxford: OUP ▪ Wyatt, R. (2005) Check your Vocabulary for Leisure, Travel and Tourism ▪ Vocabulary Workbook. London: A&C Black
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Written exam
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 min
Zugelassene Hilfsmittel	none

„ENGLISH II“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana-Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Modul 5.2 Englisch II
Semester	1. – 3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt im Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>FACHSPRACHLICHER INHALT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Air travel ▪ Cruises and ferries ▪ Itineraries ▪ Travel by road and rail ▪ Describing statistical information ▪ Business travel <p>ALLGEMEINSPRACHLICHER INHALT Schwerpunkt auf schriftlicher Sprachbeherrschung</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>AIM: To further improve existing language knowledge and skills and extend the student's language of tourism so that (s)he can interact without difficulty with native speakers and other speakers of fluent English.</p> <p>At the end of the semester the student will be</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. able to understand the main ideas of more complex specialised texts and interpret the subject matter without difficulty. 2. able to describe and interpret data and produce a detailed report on a specific tourism related topic. 3. able to keep up a conversation on tourism related topics and general topics currently in the news. 4. able to listen to complex reports and fully understand the content.
Lehr-/Lernmethoden	z. B. Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten...
Voraussetzungen für die Teilnahme	Upper Intermediate English knowledge (CEFR level B2)
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	English I und III und englischsprachigen Lehrveranstaltungen u.a. Marketing, Dienstleistungsmanagement, Destination Marketing, CRM, International Tourism Studies
Literaturempfehlungen	<p>Sekundärliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Serious newspapers and journals (e.g. The Economist) ▪ Business Grammar Builder
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Written exam
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 min
Zugelassene Hilfsmittel	none

„ENGLISH III“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana-Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Modul 5.3 Englisch III
Semester	1. – 3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z.Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>FACHSPRACHLICHER INHALT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition of mass and niche tourism ▪ Health and Medical tourism ▪ Dark tourism ▪ Sustainability <p>ALLGEMEINSPRACHLICHER INHALT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwerpunkt auf eigenständiger Textproduktion (essay writing) und mündlicher Sprachbeherrschung im Form eine Präsentation
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>AIM: To extend the student's specialised vocabulary so that (s)he can put forward an argument (in essay form) on topical issues connected with tourism. Improve speaking skills so that the students can give a presentation on marketing destinations and / or tourism and the environment.</p> <p>At the end of the semester the student will be</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. able to understand complex opinions / arguments as expressed in serious newspapers 2. able to write an essay on the pros and cons of any subject connected with tourism 3. able to give a presentation on a relevant topic
Lehr-/Lernmethoden	z. B. Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten...
Voraussetzungen für die Teilnahme	Upper Intermediate English knowledge (CEFR level B2) Bei Beendigung des Modules erreichen die Studierenden das Niveau B2+ nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Englisch IV und V
Literaturempfehlungen	<p>Sekundärliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Serious newspapers and journals (e.g. The Economist) ▪ Business Grammar Builder
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Written exam (70%) and an oral presentation (30%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 min (Written exam) and 30 min (Oral exam)
Zugelassene Hilfsmittel	none

FREMDSPRACHE II: FRANZÖSISCH ODER SPANISCH

„Französisch I / Spanisch I“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Modul 5.4 Spanisch I / Französisch I
Semester	1. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	5 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Französisch/ Spanisch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Grundsatz der Grammatik (Präsens, Futur und Perfekt) Grundwortschatz allgemeiner Art (Person, Stadt, Kleidung, Verwandtschaften, Alltag, Freizeit, Reiseziele) Fachspezifischer Wortschatz: <ul style="list-style-type: none"> • Hotel- und Gastronomieberufe • Verkehrsmittel Wegbeschreibung • Gastronomie (Essen und Trinken, Bestellungen im Restaurant) • Freizeit und Reiseziele • Landeskundliche Texte • Erstellung kurzer, einfacher Postkarten, Notizen, E-Mails • Ausfüllen einfacher Formulare
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Der/ die Studierende erreicht ein Sprachniveau, wodurch er/sie in der Lage ist, vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, fachspezifische Ausdrücke und Situationen zu bewältigen, sich und andere vorzustellen, anderen Leuten Fragen zu ihrer Person zu stellen und auf Fragen dieser Art Antwort zu geben. Darüber hinaus kann sich der Studierende auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. Das zu erreichende Niveau entspricht in etwa der Stufe A2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen
Lehr-/Lernmethoden	seminaristischer Unterricht, Arbeitsaufträge, Partnerarbeit, Teamarbeit, blended learning und inverted classroom
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Französisch II und III / Spanisch II und III
Literaturempfehlungen	Pflichtliteratur Französisch Voyages 1 neu A1, Klett Verlag, ISBN 978-3-12-529412-7 Pflichtliteratur Spanisch <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes. ELE A1 Spanisch für Studierende / Kurs- und Übungsbuch, ISBN 978-3-12-515074-4 • Gramática básica del estudiante de español. Deutsche Ausgabe (Broschiert), Klett Verlag, ISBN 978-3125355071
Prüfungsmodalitäten	

Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung (mit Hörverständnisaufgabe)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Französisch II / Spanisch II“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Modul 5.5 Spanisch II / Französisch II
Semester	2. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Französisch/ Spanisch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Sommersemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,50 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Grundsätze der Grammatik (Vergangenheiten, Imperativ) Grundwortschatz allgemeiner Art (Reise, Wohnung, Gesundheit) Fachspezifischer Wortschatz: <ul style="list-style-type: none"> • Hotelzimmer und Hotelbereiche • Reisen reservieren • Hotel buchen • Ankünfte holen • Aufgaben an der Rezeption (Telefonate, Auskunft) • Landeskundliche Texte • Erstellung kurzer einfacher persönlicher Briefe und Anfragen. • Verfassung einfacher Berichte oder Beschreibungen
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Der/ die Studierende erreicht ein Sprachniveau, wodurch er/sie in der Lage ist, Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung), sich in einfachen, routinemäßigen Situationen zu verständigen, und mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen zu beschreiben. Das zu erreichende Niveau entspricht in etwa der Stufe A2 der Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.
Lehr-/Lernmethoden	seminaristischer Unterricht, Arbeitsaufträge, Partnerarbeit, Teamarbeit, blended learning und inverted classroom
Voraussetzungen für die Teilnahme	Französisch I / Spanisch I
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Französisch III / Spanisch III
Literaturempfehlungen	Pfichtliteratur Französisch <ul style="list-style-type: none"> • Voyages 1 neu A1, Klett Verlag, ISBN 978-3-12-529412-7 Pfichtliteratur Spanisch <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes. ELE A1 Spanisch für Studierende / Kurs- und Übungsbuch, ISBN 978-3-12-515074-4 • Gramática básica del estudiante de español. Deutsche Ausgabe (Broschiert), Klett Verlag, ISBN 978-3-12-535507-1

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung (mit Hörverständnisaufgabe)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Französisch III / Spanisch III“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Modul 5.6 Spanisch III / Französisch III
Semester	3. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Französisch/ Spanisch
Häufigkeit des Angebots	Im Jahresturnus, z. Zt. im Wintersemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,50 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Kommunikation und Wortschatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesundheit und Körper, über Ernährungsgewohnheit sprechen, Krankheitssymptomen beschreiben • Gewohnheiten und Ereignissen in der Vergangenheit beschreiben • Wohnung beschreiben • Einladungen und Glückwünsche, etwas annehmen, annehmen und ablehnen • Über seine Arbeitssituation sprechen • Am Computer arbeiten <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verben der Vergangenheit Imparfait/ imperfecto / Passé composé/ indefinido. • Imperativ • Konditional • Futur simple • Superlativ
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Die Studierenden sind in der Lage über ihre Erfahrungen, Eindrücke und Routinen in einem vertrauten Umfeld in der Vergangenheit, zu berichten. Sie können ihre Meinungen über bekannte Themen und ihre Wünsche äußern. Sie sind für interkulturelle Inhalte und Erfahrungen sensibilisiert und erwerben grundlegender Kenntnisse der berufsbezogenen Sprachen und landeskundlicher Kenntnisse.</p> <p>Nach Beendigung dieser Veranstaltung sind die Studierenden für einen Auslandsaufenthalt vorbereitet.</p> <p>Das zu erreichenden Niveau entspricht in etwa der Stufe A2 der Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.</p>
Lehr-/Lernmethoden	<p>Seminaristischer Unterricht, Arbeitsaufträge, Partnerarbeit, Teamarbeit und Rollenspiele Präsentationen und Kurzvorträge der Studierenden Diskussionen Schaffung einer möglichst authentischen fremdsprachlichen Kommunikation in der Unterrichtssituation. Blended Learning anhand der Moodle-Lernplattform, blended learning und inverted classroom</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Französisch II / Spanisch II

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Französisch IV / Spanisch IV
Literaturempfehlungen	<p>Pfichtliteratur Französisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voyages 2 neu A2, Klett Verlag, ISBN 978-3-12-529412-7 <p>Pfichtliteratur Spanisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • ESTUDIANTES ELE A2 Klett Verlag ISBN-10: 3125150795 <p>Sekundärliteratur Französisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Französisch Klett 978-3-12-519512-7 • Französische Grammatik Klett Verlag 978-3-12-529864-4 <p>Sekundärliteratur Spanisch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gramática básica del estudiante de español. Deutsche Ausgabe (Broschiert), Klett Verlag, ISBN 978-3125355071
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung (mit Hörverständnisaufgabe)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

VERTIEFUNGSSTUDIUM

MODULBEREICH 6 PRAKTISCHES STUDIENSEMESTER

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Die Studierenden erhalten durch die Absolvierung des Praktikums sowie die Vor- und Nachbereitung im Praxisblock Einblick in das betriebliche Geschehen touristischer Betriebe und sind danach in der Lage, im darauf folgenden Vertiefungsstudium theoretische Grundlagen besser zu verstehen und diese später im Berufsleben schneller und effektiver umsetzen zu können.

Zudem befähigt sie die Vermittlung der Methodik wissenschaftlichen Arbeitens zu eigenständigen Seminar- und Bachelor- Arbeiten sowie Veröffentlichungen im späteren Berufsleben

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Reißner

MODUL 6.1. PRAKTISCHES STUDIENSEMESTER

„Praktisches Studiensemester“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 6 Praktisches Studiensemester Modul 6.1 Praktisches Studiensemester
Semester	4 – 5. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Praktikum
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	30 ECTS-PUNKTE (Gewichtung hier: 25. ECTS-Punkte)
Zeitlicher Umfang (SWS)	Mind. 18 Wochen (zusammen mit Praxisbegleitenden Lehrveranstaltungen 20 Wochen)
Lehrsprache	Je nach Zielland
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	Mind. 18 Wochen Praktikum
Selbststudium	
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	-/-
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Ziel des Praktischen Studiensemesters ist die Kenntnis der betrieblichen Praxis touristischer Unternehmen sowie die Umsetzung der im bisherigen Studium vermittelten Kenntnisse vor Ort. Dadurch erlangen Studierende praxisnahe Kompetenzen und die Fähigkeit, sich nach Abschluss des Studiums schneller im Berufsleben zu orientieren und einzufinden.
Lehr-/Lernmethoden	Praktikum
Voraussetzungen für die Teilnahme	Mind. 60 ECTS-PUNKTE
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	6.2 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung
Literaturempfehlungen	-/-
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftlicher Praxisbericht
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Im Rahmen des Praxisblocks Vorbereitung der Präsentationen, die im kommenden Semester im Rahmen der Praxisbegleitenden Lehrveranstaltungen zu halten sind
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

MODUL 6.2. PRAXISBEGLEITENDE LEHRVERANSTALTUNG

„Praxisbegleitende Lehrveranstaltung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 6 Praktisches Studiensemester Modul 6.2 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung
Semester	4 – 5. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	30 ECTS-Punkte (Gewichtung hier: 5 ECTS-Punkte)
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	105 Selbststudium (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Präsentationsvorbereitung, Praxisbericht etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Erfahrungsaustausch mit ehemaligen Praktikanten. Kompetenzvermittlung in Office Anwendungen, Webseitenbearbeitung, Hotelsoftware. Bewerbungstraining.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Intensivierung der für das Praktikum notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten als Vorbereitung für den späteren Berufseinstieg sowie Erwerb der Kompetenz für wissenschaftliches Arbeiten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Präsentation, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Mind. 20 ECTS-PUNKTE
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	6.1 Praktisches Studiensemester
Literaturempfehlungen	-/-
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Anwesenheitspflicht, Präsentationen
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Einführungsveranstaltung: im laufenden Semester Abschlussveranstaltung: Blockveranstaltung am Ende des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

MODULBEREICH 7 FACHKOMPETENZ TOURISMUS

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Der Modulbereich bietet die Klammer für alle Schwerpunkt- und Spezialisierungsfächer, die den Studierenden im Vertiefungsstudium angeboten werden.

Aus den derzeit sechs **Spezialisierungsmodulen (Schwerpunkten)** sucht sich der Studierende zwei aus, die seinen beruflichen Vorstellungen und seiner Interessenslage entsprechen.

Die Studierenden erwerben durch den Besuch eines jeden Spezialisierungsmoduls vertieftes Fachwissen, welches sie im späteren beruflichen Umfeld anwenden und ausbauen können. Sie sind in der Lage auch schwierigere Aufgabenstellungen selbständig zu lösen und ihre Lösungsansätze gegenüber Kollegen, Mitarbeitern und Vorgesetzten fundiert zu vertreten. Diese Fähigkeit wird insbesondere durch das angebotene Seminar und die Fallbeispiele in den Vorlesungen gefördert. Sie können Lösungsansätze kritisch hinterfragen und Problemlösungen auch bei unvollständiger Informationslage vorantreiben.

Ergänzungsmodule sind diejenigen Lehrveranstaltungen, die den Studierenden im Vertiefungsstudium zur Ergänzung der Schwerpunkte angeboten werden.

Aus den Ergänzungsmodulen kann sich der Studierende drei aussuchen, die seinen beruflichen Vorstellungen und seiner Interessenslage entsprechen. Ganz bewusst werden in diesem Modul den Studierenden keine weiteren inhaltlichen Vorgaben gemacht, da es das Ziel dieses Moduls ist, eine sehr spezifische Spezialisierung zu ermöglichen.

Die Studierenden erwerben durch den Besuch eines jeden Ergänzungsmoduls eine Erweiterung ihres Fachwissens, welches sie im späteren beruflichen Umfeld anwenden und ausbauen können. Sie sind in der Lage entsprechend den gewählten Ergänzungsmodulen spezifische Aufgabenstellungen selbständig zu lösen. Sie können Lösungsansätze kritisch hinterfragen und Problemlösungen vorantreiben.

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Alfred Bauer
Prof. Brysch
Prof. Dr. Stengel
Prof. Dr. Marco Gardini
Prof. Dr. Axel Schulz
Prof. Dr. Beelitz
Prof. Dr. Seppälä-Esser

**SPEZIALISIERUNGSMODUL:
DESTINATIONSMANAGEMENT, REGIONALE TOURISMUSWIRTSCHAFT**

„Strategische Entwicklung und Management von Destinationen“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Alfred Bauer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement, Regionale Tourismuswirtschaft Modul-Nr. 7.1.1a / 7.2.1a Strategische Entwicklung und Management von Destinationen
Semester	4.-7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	9 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	6 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	67,5 Zeitstunden
Selbststudium	202,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Projektarbeit, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Fallstudie Tourismuskonzept: In der Vorlesung erstellen die Studierenden anhand einer realen Aufgabenstellung aus dem Destinationsbereich ein Projekt eigenständig. Dazu recherchieren und analysieren sie im Team. Sie befragen Experten, erarbeiten Lösungen und erstellen Präsentationen. Je nach Projekt kann es notwendig sein, dass die Fallstudie durch einen mehrtägigen Aufenthalt vor Ort ergänzt wird. Berücksichtigt werden die Themenbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung • Strategische Entwicklung / Vision / Positionierung / Strategien • Zielgruppen / Marktareale • Strategische Geschäftsfelder / Produktlinien • Projekte und Maßnahmen <p>Planspiel Destination: Zudem beinhaltet das Modul ein Destinations-Management Planspiel. Ziel des Planspiels ist das Erkennen der Komplexität des touristischen Produkts Destination und der Probleme beim Zusammenwirken der unterschiedlichen Interessensgruppen. Das Planspiel behandelt das Thema einer Destination, die über verschiedene wirtschaftliche und soziale Werkzeuge zum Erfolg geführt werden soll. Ein computergestütztes Simulationsprogramm verarbeitet die getroffenen Entscheidungen und simuliert so den Wettbewerb. Die Studierenden erfahren durch Auswertungen nach jeder Entscheidungsrunde, ob und inwieweit Ihre Maßnahmen erfolgreich waren. Das Planspiel verläuft computergestützt und findet als Blockveranstaltung im Laufe des Semesters statt.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sollten in der Lage sein eigenständig und im Team ein Tourismuskonzept zu entwickeln. • Sie sollten wirtschaftliche Zusammenhänge und Abhängigkeiten innerhalb einer Destination erkennen • Sie können Kennzahlen evaluieren und beurteilen

	<ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung von Wissen aus den Themenkreisen Destinationsmanagement, Mensch und Umwelt, Kommunikation und Marketing
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit Präsentationen, Planspiel
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen des Basisstudiums: TOUM I und TOUM II. TOUM III muss im Erstversuch angetreten worden sein
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Dieses Modul ist ein Teil des Schwerpunkts „Destinationsmanagement“, Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Thomas Bieger und Pietro Beritelli (2013): Management von Destinationen</i> • <i>Tirol Werbung (2005): Leitfaden zur Destinationsentwicklung</i> • <i>Touristische Marktforschungsstudien</i> • <i>Jahresberichte verschiedener Tourismusorganisationen</i> • <i>Homepages verschiedener Tourismusorganisationen</i> • <i>Internetrecherche zu verschiedenen Themen</i> • <i>TOPSIM – Destinations Management: Handbuch</i> <p>Zur optimalen Vorbereitung des Destinations-Management Planspiels ist es empfehlenswert, alle Kapitel des Handbuchs intensiv zu studieren.</p>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftlich LN, Gruppenarbeit, Teilnahme am Planspiel (Destination).
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Planspiel: während des Semesters Gruppenarbeit: während des Semesters Prüfung: 105 Min
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Destination Marketing“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement, Regionale Tourismuswirtschaft Modul-Nr. 7.1.1b / 7.2.1b Destination Marketing
Semester	4.-7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Projektarbeit, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	The syllabus covers marketing theory as applicable to marketing of tourism destinations. It discusses challenges facing destinations in their attempts to promote the destination offering and differentiate it from that of competitors. The concepts of destination promotion and market facilitation will be studied and their use as a destination marketing tool will be analysed and exercised. Case studies are used to highlight different approaches to marketing. The module assessment involves a coursework, which students are expected to research and write independently in groups. A successful report will require market research and analysis of secondary data sources, as well as a capability to apply the techniques introduced during the course to a marketing campaign of a tourism destination.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>This module studies and exercises the application of marketing techniques to destination marketing, which is increasingly vital for destinations in a competitive marketplace. Students are introduced to marketing theory as applicable to destinations. The module then explores approaches to marketing from different perspectives.</p> <p>This module is designed to provide students a competence in destination marketing so that they are able to make marketing strategy recommendations for the promotion of tourism in different types of destinations as well as plan and carry out a marketing campaign plan for a destination.</p> <p>On successful completion of this module, the students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the concepts and characteristics of NTOs/DMOs and some key dimensions to destination marketing • Understand the marketing roles of DMOs and the complexity of their marketing processes, including stakeholder involvement and the strategy of marketing facilitation • Recognize the importance of cooperation with various stakeholders as well as the need for refinancing marketing activities • Evaluate the appropriateness of various promotional tools • Apply appropriate marketing techniques to destination marketing

Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gruppenarbeit Präsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen des Basisstudiums: TOUM I, TOUM II und TOUM III
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Dieses Modul ist ein Teil des Spezialisierungsmoduls „Destinationsmanagement“
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Pike, S. (2016): Destination Marketing – Essentials, Taylor & Francis Ltd. • Morrison, A. (2013): Marketing and Managing Tourism Destinations, Routledge • Kozak, M & Baloglu, S (2011): Managing and Marketing Tourist Destinations, Routledge, New York, NY • Freyer, W. (2011 or later): Tourismus-Marketing, Oldenbourg, München • Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ashok, R. (2009): Marketing in Travel and Tourism, Taylor & Francis Ltd. • Anholt, S. (2007): Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan • Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Journal of Vacation Marketing, Tourism Management
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Projektarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Seminar „Destinationsmanagement, Regionale Tourismuswirtschaft“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Alfred Bauer
Modul-Nr., Modultitel (It. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement, Regionale Tourismuswirtschaft Modul-Nr. 7.1.1c / 7.2.1c Seminar
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Anfertigung Seminararbeit, Präsentationsvorbereitung etc.)
sBeschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Selbständige, schriftliche Bearbeitung aktueller Themen aus ausgewählten Bereichen im Bereich des Destinationsmanagement durch die Seminarteilnehmer unter Berücksichtigung der Vorgaben für wissenschaftliches Arbeiten
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Das Seminar hat folgende Ziele. Nach der Absolvierung des Seminars sind die Studenten <ul style="list-style-type: none"> • ...mit den Gepflogenheiten des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut und haben damit eine geeignete Vorbereitung im Hinblick auf die Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit erfahren. • ... in einer gewissen Breite und Tiefe mit einem oder mehreren Spezialthemen aus dem Bereich des Destinationsmanagements vertraut. Darüber hinaus befähigt das Seminar die Studenten, ihre Fähigkeiten zur Präsentation und Diskussion selbst erarbeiteter fachlicher Erkenntnisse zu verbessern und unterstützt damit einen wesentlichen Bestandteil der beruflichen Qualifikation von Akademikern auf der Ebene verantwortlicher Entscheidungsträger, nämlich Fachwissen vor Publikum überzeugend vorzutragen und Erkenntnisse zu verteidigen.
Lehr-/Lernmethoden	Die Veranstaltung ist ein wissenschaftliches Seminar und beinhaltet seminaristischen Unterricht sowie Gruppen- und Einzelcoaching.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls.
Literaturempfehlungen	Je nach Seminarthema
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (It. SPO)	Studienarbeit, Präsentation
Prüfungsdauer (It. SPO)	Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

**SPEZIALISIERUNGSMODUL:
INTERNATIONALES HOSPITALITY MANAGEMENT**

„Hospitality Management“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul International Hospitality Management Modul-Nr. 7.1.2a / 7.2.2a Hospitatliiy Management
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Gruppenarbeiten, Recherche, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Die Veranstaltung gliedert sich in 2 Teile.</p> <p><u>Teil 1: Internationales Hospitality Management</u> Die Veranstaltung vermittelt ein Grundverständnis für die Besonderheiten, Möglichkeiten und Grenzen internationaler Unternehmenstätigkeit im globalen Wettbewerbsumfeld der Hotellerie. Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientierungsrahmen des internationalen Hospitality Management • Strategie und Internationales Hospitality Management • Ausgewählte Gestaltungsbereiche internationaler Unternehmenstätigkeit in der Hospitality Industrie <p><u>Teil 2: Food & Beverage Management</u> Die Veranstaltung vermittelt ein Verständnis für die aktuellen Anforderungen an Konzepte und Instrumente des Gastronomiemanaagements. Die Gewinnformel dabei lautet: Mit einem Minimum an Personal und einem Maximum an Markenerlebnis den höchstmöglichen Ertrag zu erzielen. Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings • Neuromarketing at Work: die Macht der Emotion über die Rationalität • die Gastronomie als soziale Erlebniswelt • die Marke als Story und Versprechen • der strategische Aufbau einer einzigartigen Erlebnismarke • die Multiplizierung des Erfolgs durch potentielle Produkterlebniswelten • die Systematisierung des Erfolgs • das Franchising als Gewinnbooster
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<u>Teil 1: International Hospitality Management</u> Die Veranstaltung befähigt die Studenten die grundlegenden Besonderheiten und Strukturen der internationalen Hotellerie einord-

	<p>nen zu können und die Kernprobleme und Anforderungen des internationalen Managements von Hotelunternehmen zu verstehen. Diese Kenntnisse ermöglichen es den Studenten, mit den im internationalen Umfeld verbundenen interkulturellen Adaptionsleistungen, auf der Ebene der Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz im hotelspezifischen Berufskontext besser umgehen zu können. Im Anschluss an die Veranstaltung sollen die Studenten in der Lage sein</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... den globalen Orientierungsrahmen und das globale Marktumfeld international operierender Hotelunternehmen zu verstehen • ... die strategischen Chancen und Risiken des „Going und Being International“ von Hotelunternehmen zu analysieren und zu verstehen • ... die wesentlichen Determinanten und Einflussfaktoren der Organisationsgestaltung internationaler Hotelunternehmen zu verstehen • ... die wesentlichen Herausforderungen des Management ausgewählter Wertschöpfungsfunktionen internationaler Hotelunternehmen zu verstehen <p><u>Teil 2: Food & Beverage Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung befähigt die Studierenden mithilfe des archaischen Storytellings und Neuromarketings eine gewinnorientierte Gastronomiewelt zu entwickeln und als einzigartige Erlebnismarke im Markt zu platzieren. • Die Studierenden erfahren ein grundsätzlich neues Verständnis von Gastronomie als Branche der Lebensfreude für Gast und Gastronom und als MUST HAVE zur persönlichen Erfüllung. • Sie/er erlebt die Gastronomie als Angebot zur eigenen gewinnorientierte Selbständigkeit bzw. zum Einstieg in die facettenreiche und internationale Welt der Gastfreundschaft als Führungskraft.
Lehr-/Lernmethoden	Die Veranstaltung ist eine Mischung aus Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudienseminar
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls.
Literaturempfehlungen	<p><u>Pflichtliteratur Teil 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Stringam, B.B. Goopio, J., Denizci-Guillet, B. Mansa, H.B.: „Hospitality Industry Structures and Organization“, in: Gardini, M.A., Ottenbacher, M.C., Schuckert, M. (Eds.): The Routledge Companion to International Hospitality Management, 2021, New York/London, S.49-64. • Katz, J.H., Withiam, G.: The International Hospitality Industry: Overcoming the Barriers to Growth, in: Cornell Hospitality Proceedings Vol. 4 No.3, May 2012. • Frehse, J.: Strategische Globalisierungspfade von Hotelketten: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse, in: Gardini, M.A. (Hrsg.): Handbuch Hospitality Management, Deutscher Fachverlag, Frankfurt 2009, S.235-252. • Silz, M.: Multiplikation von Dienstleistungskonzepten: Internationalisierung am Beispiel des Restaurantunternehmens Vapiano AG, in: Gardini, M.A. (Hrsg.): Handbuch Hospitality Management, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main 2009, S.253-266. • Gardini, M.A.: Zur Kontextualisierung der Unternehmenskultur als Führungsgröße international operierender Hotelunternehmen: Theoretische Fundierung und empirische Erkenntnisse, in: Zeitschrift für Tourismuswissenschaften, Vol.10, H.2, 2018, S.185-210. • Bergs, Y., Lub, X.: International Human Resource Management in the Hospitality Industry, in: Gardini, M.A., Ottenbacher,

	<p>M.C., Schuckert, M. (Eds.): The Routledge Companion to International Hospitality Management, 2021, New York/London, S.279-295.</p> <p><u>Pflichtliteratur Teil 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gardini, M.A.: Mit der Marke zum Erfolg: Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag, Stuttgart 2011, Kubecka A.N.MARKEting der Sympathie und Lebensfreude: KS 315-341. • Schaetzing, Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, 10., überarbeitete Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M. 2013 • Die zehn größten Managementfehler m Hospitality-Management und wie man sie vermeidet, KS: 663-667 • www.studyflix.de/wirtschaft/franchising-1224 • Franchising einfach erklärt (mit Video) • Siehe auch unter www.studyflix.de/wirtschaft/thema/marketing-8: <ul style="list-style-type: none"> • Marketingstrategien • Produktpolitik • Kommunikationspolitik • Preispolitik <p><u>Sekundärliteratur Teil 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gardini, M.A., Ottenbacher, M., Schuckert, M.: The Routledge Companion to International Hospitality Management: Routledge, London/New York 2021. • Gardini, M.A., Dahlhoff, H.D.: Management Internationaler Dienstleistungen, Wiesbaden 2004. • Hill, C.W.L., Hult, G.T.M.: International Business: Competing in the Global Marketplace, 11th ed., New York 2016. • Kutschker, M., Schmidt, S.: Internationales Management, 7. Aufl. München 2011. <p><u>Sekundärliteratur Teil 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaetzing, Edgar E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, 7., überarbeitete Auflage, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a.M. 2006 • Schaetzing Edgar E.: Checklisten für das Hotel- und Restaurant-Management, 4., aktualisierte Auflage, Moderne industrieriverlag AG & Co • Joseph S. Chen, Philip Sloan, Willy Legrand: Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations, Butterworth-Heinemann, 3rd ed. Oxford 2016
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung und Gruppenarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	<p>150 Minuten <i>(Anteil und Gewichtung IHM: Gruppenarbeit (20%) und Schriftl. Prüfung 90 Min (80%)</i> <i>Anteil und Gewichtung F&B: Schriftl. Prüfung und Gruppenarbeit)</i></p>
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

„Marketing Management in der Hotellerie“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul International Hospitality Management Modul-Nr. 7.1.2b / 7.2.2b Marketing-Management in der Hotellerie
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Gruppenarbeiten, Recherche, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung etc.)
sBeschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Ziel der Vorlesung ist es, den Studenten die grundlegenden strategischen und operativen Gestaltungskomplexe des Marketing-Managements in Hotellerie, mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen der Branche zu vermitteln. Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing heute: Marketing als Managementaufgabe im touristischen Umfeld • Was Kunden wollen: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Marketing in der Hotellerie • Strategie statt Taktik: Die Suche nach Wettbewerbsvorteilen • Spezialthemen des Hotelmarketing
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Veranstaltung erweitert das Marketingverständnis der Studierenden in Bezug auf die zur Schaffung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen in der Hotellerie notwendigen Grundlagen, Instrumente und Themenfelder der Marketingstrategie und der notwendigen operativen Umsetzung. Diese Kenntnisse ermöglichen es den Studierenden, sich mit spezifischen Aufgabenstellungen aus dem Marketing- und Vertriebsmanagement von Individual- oder Kettenhotellerie im Unternehmensalltag von Hotelunternehmen in zielführender Weise auseinandersetzen zu können. Am Ende der Veranstaltung sollen die Studierenden denn auch in der Lage sein <ul style="list-style-type: none"> • ...das Primat des Marketing für eine erfolgreiche Führung von Hotelunternehmen zu erkennen • ...Markt- und Kundenkenntnisse als zentralen Erfolgsfaktor eines professionellen Marketingansatzes zu begreifen • ...die strategische Dimension und die damit verbundenen Entscheidungskomplexe des strategischen Marketing-Management in der Hotellerie zu verstehen • ...Spezial- bzw. Querschnittsthemen des Hotelmarketings in Ihrer Bedeutung für den Erfolg eines Hotelunternehmens verstehen und einordnen zu können.
Lehr-/Lernmethoden	Die Veranstaltung ist eine Mischung aus Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudienseminar
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls.
Literaturempfehlungen	<p><u>Pflichtliteratur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gardini, M.A.: Marketing-Management in der Hotellerie, 4. Aufl., München 2022 • Gardini, M.A.: Marketingexzellenz im Tourismus: Konzepte – Fallstudien - Best Practices, ESV-Verlag, Berlin 2017. <p><u>Sekundärliteratur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Freyberg, B./Gruner, A./Lang, M.: Erfolgreich in der Privathotellerie, Matthaes Verlag 2012 • Gardini, M.A.: Mit der Marke zum Erfolg: Markenmanagement in Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag 2011. • Gardini, M.A.: Handbuch Hospitality Management, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main 2009 • Kotler, P., et al.: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, 7th ed. Cambridge 2017.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung und Projektarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten (P/Schriftlich) und Projektarbeit während des Semesters (Gewichtung: 70% schriftl. Prüfung, 30 % Essay)
Zugelassene Hilfsmittel	Lehrbuch „Marketing-Management in der Hotellerie“ (Gardini)

Seminar „International Hospitality Management“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Marco A. Gardini
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul International Hospitality Management Modul-Nr. 7.1.2c / 7.2.2c Seminar
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Anfertigung Seminararbeit, Präsentation-vorbereitung etc.)
sBeschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Selbständige, schriftliche Bearbeitung aktueller Themen aus ausgewählten Bereichen im Bereich des Internationalen Hospitality Management durch die Seminarteilnehmer.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Das Seminar hat folgende Ziele. Nach der Absolvierung des Seminars sind die Studenten <ul style="list-style-type: none"> • ...mit den Gepflogenheiten des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut und haben damit eine geeignete Vorbereitung im Hinblick auf die Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit erfahren. • ... in einer gewissen Breite und Tiefe mit einem oder mehreren Spezialthemen aus dem Bereich des International Hospitality Management vertraut. Darüber hinaus befähigt das Seminar die Studenten, ihre Fähigkeiten zur Präsentation und Diskussion selbst erarbeiteter fachlicher Erkenntnisse zu verbessern und unterstützt damit einen wesentlichen Bestandteil der beruflichen Qualifikation von Akademikern auf der Ebene verantwortlicher Entscheidungsträger, nämlich Fachwissen vor Publikum überzeugend vorzutragen und Erkenntnisse zu verteidigen.
Lehr-/Lernmethoden	Die Veranstaltung ist ein wissenschaftliches Seminar und beinhaltet seminaristischen Unterricht sowie Gruppen- und Einzelcoaching.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls.
Literaturempfehlungen	<u>Pflichtliteratur:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Theisen, M.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik – Form, 15. Aufl., Vahlen, München 2011 • Hans Brunner, Dietmar Knitel, Paul Josef Resinger: Leitfaden zur Bachelor- und Masterarbeit - Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und berufsfeldbezogenes Forschen an Hochschulen und Universitäten, Tectum Verlag 2013. <u>Sekundärliteratur:</u> Je nach Seminarthema
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Studienarbeit, Präsentation

Prüfungsdauer (lt. SPO)	Während des Semesters Studienarbeit (75%) und Präsentation (25%)
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

**SPEZIALISIERUNGSMODUL:
VERKEHRS- UND MOBILITÄTSMANAGEMENT**

„Verkehrsträgermanagement“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Axel Schulz
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul-Nr. 7.1.3a / 7.2.3a Verkehrsträgermanagement
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar/ Übung/ Blended Learning....
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	9 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	6 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	67,5 Zeitstunden
Selbststudium	202,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Ziel der Vorlesung ist es, den Studenten einen tiefgehenden Einblick über die wichtigsten Verkehrsträger zu vermitteln. Die Veranstaltung umfasst folgende Inhalte:</p> <p>Vermittlung von weitergehenden Kenntnisse der im Rahmen der Unternehmensführung anfallenden Aufgaben bei Verkehrsträgern (Fluggesellschaften, Busunternehmen, Bahnen, Reedereien, Flughäfen u.w.) auf der Basis eines modernen Marketings. Überblick über alle Management-Aufgaben, die ein international tätiger Verkehrsträger zu lösen hat. Schulung des Urteilsvermögens für die Auswirkungen touristischer Planungen auf die ökologische, soziale und politische Umwelt.</p> <p>Die Studenten erarbeiten anhand von Fallbeispielen, Übungsaufgaben und eigener Recherche selbständig vorgegebene Themenstellungen aus dem Bereich Verkehrsträgermanagement.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Diese Vorlesung vermittelt die methodischen Grundlagen der einzel- und gesamtwirtschaftlichen Aspekte für die unterschiedlichen Verkehrsbetriebe im Tourismus. Dabei wird vor allem eine Übersicht über die Verkehrsträger sowie eine Einführung in die verschiedenen Teilgebiete gegeben. Des Weiteren werden die Besonderheiten einer spezifischen tourismuswirtschaftlichen Betrachtung herausgearbeitet. Des Weiteren werden Kenntnisse der Bedeutung der Verkehrsträger im Tourismus vermittelt, wobei ein Überblick des Managements, der Ausrichtung und der wesentlichen Instrumente der Verkehrsträger im Tourismus gegeben werden.
Lehr-/Lernmethoden	Die Veranstaltung ist eine Mischung aus Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudienseminar, Seminaristischer Unterricht, Vortragen und Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schulz A., Verkehrsträger im Tourismus, München 2009 ▪ Schulz A., Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München 2010

	<ul style="list-style-type: none">▪ <i>Schulz A.</i>, Flughafen Management, München 2010▪ <i>Pompl W.</i>, Luftverkehr, Heilbronn 2007▪ <i>Sterzenbach, R., Conrady, R.</i>, Luftverkehr, München 2013
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung, Gruppenarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Buch / eigene Unterlagen

„Geschäftsreiseverkehr“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Axel Schulz
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Verkehrsträgermanagement Modul-Nr. 7.1.3b / 7.2.3b Geschäftsreiseverkehr
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Übung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Den Studenten soll ein Grundverständnis für die Durchführung und Erfolgsfaktoren des Geschäftsreisemanagements gegeben werden.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Folgende Schwerpunkte werden bearbeitet: Grundlagen des Geschäftsreisemanagements, Geschäftsreisekosten, Bedeutung für die Leistungsanbieter & insb. die Fluggesellschaften, Service- & Prozesskette sowie Umsetzung in den Unternehmungen.
Lehr-/Lernmethoden	Die Veranstaltung ist eine Mischung aus Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudienseminar, Seminaristischer Unterricht, Vortragen und Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Teil des Schwerpunktes Verkehrsträgermanagement
Literaturempfehlungen	<i>Freyer, W./Naumann, M./Schröder, A.:</i> Geschäftsreise-Tourismus, Dresden 2004
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Seminar „Verkehrsträgermanagement“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Axel Schulz
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Verkehrsträgermanagement Modul-Nr. 7.1.3c / 7.2.3c Seminar
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Präsentationsvorbereitung, Seminararbeit, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Das Seminar hat folgende Ziele. Nach der Absolvierung des Seminars sind die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • mit den Gepflogenheiten des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut und haben damit eine geeignete Vorbereitung im Hinblick auf die Anfertigung Ihrer Bachelor-Arbeit erfahren. • in einer gewissen Breite und Tiefe mit einem oder mehreren Spezialthemen aus dem Bereich des Verkehrsträger Managements vertraut. <p>Darüber hinaus befähigt das Seminar die Studenten, ihre Fähigkeiten zur Präsentation und Diskussion selbst erarbeiteter fachlicher Erkenntnisse zu verbessern und unterstützt damit einen wesentlichen Bestandteil der beruflichen Qualifikation von Akademikern auf der Ebene verantwortlicher Entscheidungsträger, nämlich Fachwissen vor Publikum überzeugend vorzutragen und Erkenntnisse zu verteidigen.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Selbständige, schriftliche Bearbeitung aktueller Themen aus ausgewählten Bereichen im Bereich des Verkehrsträger Management durch die Seminarteilnehmer.
Lehr-/Lernmethoden	Selbständige, schriftliche Bearbeitung aktueller Themen aus ausgewählten Bereichen im Bereich des Verkehrsträger Management durch die Seminarteilnehmer.
Voraussetzungen für die Teilnahme	allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls
Literaturempfehlungen	Je nach Seminarthema
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Studienarbeit, Präsentation
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Während des Semesters
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

SPEZIALISIERUNGSMODUL: REISEVERANSTALTUNG UND REISEVERTRIEB

„Management und Marketing von Reiseveranstaltern“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Reiseveranstaltung und Reisevertrieb Modul-Nr. 7.1.4a / 7.2.4a Management und Marketing von Reiseveranstaltern
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristische Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Strategisches Management beim Reiseveranstalter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Managements bei Reiseveranstaltern ▪ Umfeldanalyse, Rahmenbedingungen, Marktsituation und Marktdynamik bei Reiseveranstaltern ▪ Geschäftsmodelle ▪ Arbeitsweise der Spezialreiseveranstalter ▪ Strategisches Marketing von Reiseveranstaltern (Analyse, Marktforschung Konzeption, taktisches Marketing, Realisierung und Kontrolle) ▪ Marktsegmentierung und Produktentwicklung ▪ Management der Pauschalreise ▪ Trends im Veranstaltermarkt <p>Spezielle Aspekte bei Reiseveranstaltern:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besonderheiten kleiner und mittelgroßer Reiseveranstalter sowie Großveranstalter und integrierter Reiseveranstalter ▪ Preisbildung ▪ Ertragsmanagement ▪ Cash-Management und Währungsmanagement ▪ Krisenmanagement <p>Operatives Management beim Reiseveranstalter</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besonderheiten von Studienreisen, Gruppen- und Rundreisen ▪ Produktionsfaktoren des Reisens im Zielgebiet ▪ Produktentwicklung, Kapazitätsplanung, Kalkulation, Angebotsdarstellung ▪ Reisedurchführung
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Lehrveranstaltung befähigt die Studierenden dazu, die Reiseveranstalter-Branche sowie deren spezialisierte Unternehmen und Geschäftskonzepte kennen zu lernen, um durch die Aneignung strategischen Denkens später selbst dort agieren oder ein eigenes Reiseveranstalter-Unternehmen aufbauen zu können. Neben diesen eher strategischen Ansätzen sind die Studierenden zudem mit operativen Aspekten der Planung und Durchführung von Veranstalterreisen vertraut.

Lehr-/Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls.
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bastian, H.; Born, K. (Hg.): Der integrierte Touristikonzern, Oldenbourg 2004 ▪ Dörnberg, A.; Freyer, W.; Sülberg, W.: Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management, DeGruyter/Oldenbourg 2018 ▪ Hartmann, R.: Marketing in Tourismus und Freizeit, UTB 2018, 2. Aufl. ▪ Mundt, J.W. (Hg.): Reiseveranstaltung, Oldenbourg 2011, 7. Aufl. ▪ Schulz, A. et al.: Grundlagen des Tourismus, DeGruyter/Oldenbourg, 3. Aufl., Berlin 2021 ▪ Voigt, P.: Internationales Reiseveranstaltungsmanagement, Oldenbourg 2012 ▪ Zeitschrift: "Fremdenverkehrswirtschaft" (FVW), Hamburg
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

„Management von Reisemittlern“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Reiseveranstaltung und Reisevertrieb Modul-Nr. 7.1.4b / 7.2.4b Management von Reisemittlern
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht und Übungen
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Übungen, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategisches Reisevertriebsmanagement ▪ Management der online, stationären und mobilen Vertriebskanäle ▪ Vertriebssteuerung und Incentivierung ▪ Spezifisches Management von Reisebüros ▪ Management der Online-Reisebüros (OTA) ▪ Vertriebstechnologien und Ansätze der Künstlichen Intelligenz (AI) im Reisevertrieb ▪ Marktstrukturen und Veränderungen im Reisevertrieb ▪ Aktuelle Herausforderungen wie Fachkräftmangel, Konvergenz der Vertriebskanäle, Nachhaltigkeit im Reisevertrieb
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Studierenden sollen nach Besuch dieser Veranstaltung in der Lage sein, die Vertriebskanäle der Touristik beschreiben, beurteilen und zielgerichtet einsetzen zu können. Insbesondere sollen die Studierenden eine vertiefte Kenntnis der aktuellen starken Veränderungen im Bereich Reisevertrieb erwerben und dabei sich den Veränderungen offensiv stellen können. Die Studierenden sollen die Geschäftsmodelle der verschiedenen Reisemittler – online, stationär und mobil – in die Zukunft führen können.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallbeispielen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls.
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dörnberg, A.; Freyer, W.; Sülberg, W.: Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management, DeGruyter/Oldenbourg 2018 ▪ Freyer, W.; Pompl, W.: Reisebüro-Management, Oldenbourg, 2008, 2. Aufl. ▪ Hartmann, R.: Marketing in Tourismus und Freizeit, UTB 2018 ▪ Mundt, J.W. (Hg.): Reiseveranstaltung, Oldenbourg 2011, 7. Aufl. ▪ Schulz, A. et al.: Grundlagen des Tourismus, DeGruyter/Oldenbourg, 3. Aufl., Berlin 2021 ▪ Zeitschrift: "Fremdenverkehrswirtschaft" (FVW), Hamburg
Prüfungsmodalitäten	

Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung und Präsentation
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Präsentation: Während des Semesters Prüfung: 60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

Seminar „Spezielle Reiseveranstaltung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Reiseveranstaltung und Reisevertrieb Modul-Nr. 7.1.4c / 7.2.4c Seminar „Spezielle Reiseveranstaltung“
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Seminararbeit, Präsentationsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Ziel ist die kritische Auseinandersetzung mit einem wissenschaftlichen Thema und die Erarbeitung einer eigenständigen, schriftlichen Arbeit aus dem Themenbereich "Reiseveranstaltung und Reisevertrieb".</p> <p>Mögliche Schwerpunktthemen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nischenmärkte und Long Tail im Tourismus ▪ Quellmarkt- und Zielgebietsanalyse ▪ Besondere Formen der organisierten Reise ▪ Aspekte des strategischen und operativen Marketings <p>Dabei wird in der Regel ein Schwerpunktthema für ein Semester ausgewählt.</p> <p>Die Seminararbeitserstellung berücksichtigt wesentliche Aspekte des gewählten Themas, relevante und aktuelle Literatur bzw. Forschungsergebnisse sowie eine Analyse des Untersuchungsgegenstands nach wissenschaftlichen Standards, insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau einer wissenschaftlichen Seminararbeit, ▪ Formulierung des Erkenntnisinteresses (Ausgangslage und Zielsetzung der Arbeit), ▪ Ableitung von Hypothesen oder Forschungsfragen, ▪ Auswahl geeigneter Methoden. <p>Dazu wird zunächst</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ein Exposé erarbeitet, ▪ in der Coaching-Phase das wissenschaftliche Vorgehen diskutiert, ▪ die Gliederung, Forschungsfrage und -methodik der Seminararbeit im Plenum vorgestellt und besprochen, die Ergebnisse mündlich präsentiert (ppt) und, ▪ die Ergebnisse mündlich präsentiert (ppt) und ▪ eine schriftliche Seminararbeit vorgelegt.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Im Fokus steht die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Standards zur Erstellung einer Seminararbeit. Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein:

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachübergreifend eine wissenschaftliche Seminararbeit zu verfassen und die zentralen Ergebnisse mündlich zu präsentieren, ▪ methodisch wissenschaftliche Verfahren auf zuvor formulierte Forschungsfragen anzuwenden, ▪ fachbezogen im Themenbereich "Reiseveranstaltung und Reisevertrieb" besondere Aspekte vertieft zu bearbeiten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Vortrag und Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den übrigen Fächern des Spezialisierungsmoduls.
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Theisen, Manuel, R.: Wissenschaftliches Arbeiten ▪ Je nach Seminarthema
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Anwesenheitspflicht, Studienarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	20 Seiten (schriftliche Studienarbeit)
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Beschränkung soweit mit Kriterien zum wissenschaftlichen Arbeiten vereinbar

SPEZIALISIERUNGSMODUL: KUNDEN- UND QUALITÄTSMANAGEMENT

„Customer Management“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Kunden- und Qualitätsmanagement Modul-Nr. 7.1.5a / 7.2.5a Customer Management
Semester	4.-7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS)	6 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Hausarbeit etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>How companies differentiate their products have evolved over time. In 1950's and 1960's the competitive advantages were gained through tangible product qualities and 1970's the focus moved to services. As services became generic, the quality of on-going relationships emerged as a new differentiator in the 1980's. As management of relationships has become more and more a standard in the business world, differentiation based on experiential values have gained importance.</p> <p>This module explores the importance of customer relationships and experiences for businesses. It presents methods for successful customer relationship and experience management.</p> <p>The course contents include: customer insights, customer orientation, customer experience, customer satisfaction and loyalty, touchpoint management, customer retention and recovery, customer value management, complaint management, management of customer data</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Learning Outcomes</p> <p>On successful completion of this module the students</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand the importance of customer experiences as a differentiator and competitive advantage for today's businesses. • Are familiar with the concept and methods of customer experience management (CEM) • recognize customer orientation as a prerequisite for a CEM strategy. • know the importance customer satisfaction and customer loyalty for the customer-company profit chain. • can use customer journey for a better customer experience. • understand the importance of customer touchpoints and touchpoint management. • understand the importance of human resource management in creating customer experiences. • know and can use customer management instruments • have basic knowledge about CRM-systems and customer data management

	<ul style="list-style-type: none"> • can analyse and understand practical applications of various areas of customer management in organisations <p>In addition, students will have:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Improved communication skills (team work, presentation) • Improved analytical skills (analysing information, material synthesis)
Lehr-/Lernmethoden	This module uses lectures, case studies, group work, homework assignments and presentations as methods of teaching/learning.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Modul 2, andere Schwerpunkte
Literaturempfehlungen	<p>Pennington, A. (2016): <i>The Customer Experience Book: How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business</i>, Pearson Education</p> <p>Klaus, P. (2015): <i>Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies</i>, Palgrave Macmillan</p> <p>Kumar V. & Reinartz, W (2012): <i>Customer Relationship Management – Concept, Strategy, and Tools</i>, Springer, Heidelberg</p> <p>Bruhn, M. (2015): <i>Relationship Marketing</i>, Vahlen, München</p> <p>Payne A. (2006): <i>Handbook of CRM – Achieving Excellence in Customer Management</i>, pp. 4-24, Butterworth Heinemann, Oxford</p> <p>Shah D., Rust R.T., Parasuraman A., Staelin R. & Day G.S. (2006): <i>The Path to Customer Centricity</i>, <i>Journal of Service Research</i>, 9(2): 113-124</p> <p>Berry, L., Carbone, L. & Haeckel, S. (2002): <i>Managing the Total Customer Experience</i>, <i>MIT Sloan Management Review</i>, Vol. 43, No. 3, pp 1-6</p> <p>Sheth J.N., Sisodia R.S. & Sharma A. (2000): <i>The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing</i>, <i>Journal of Academy of Marketing Science</i>, 28(1): 55-66</p>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Projektarbeit inkl. Präsentation (100 %)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	--
Zugelassene Hilfsmittel	--

„Qualitätsmanagement“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Kunden- und Qualitätsmanagement Modul-Nr. 7.1.5b / 7.2.5b Qualitätsmanagement
Semester	4. – 7. Semester (Vertiefungsstudium)
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Erarbeitung Fallbeispiel, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Der weltweite Wettbewerb in vielen Dienstleistungsbereichen im Spannungsverhältnis zwischen Qualitäts- und Preisorientierung beeinflusst sowohl das Nachfrageverhalten der Kunden, als auch die Angebote der Unternehmen. Der Selektions- bzw. Innovationsdruck auf einheimische Produkte und Dienstleistungen wächst stetig. Anbieter mit Qualitätsanspruch versuchen den international orientierten Konsumenten über eine klare Kundenorientierung und ein qualitativ anspruchsvolles Sortiment zu gewinnen und zu binden. Neben der erwarteten Basisqualität sind insbesondere bei Dienstleistungen Begeigerungselemente zu schaffen, die ein konsequentes Qualitätsmanagement voraussetzen. Im Sinne von Service Excellence sind durch Qualitätsmaßnahmen die Dienstleistungen zu sichern und weiterzuentwickeln.</p> <p>Gestiegene Kundenansprüche, digitale Kundenbewertungen (Reviews) oder Vergleichsplattformen stellen Unternehmen vor große Herausforderungen. Ein modernes Qualitätsmanagement, eingebettet in die Unternehmensstrategie und durch Qualitätsmessverfahren unterstützt, wird damit zu einem zentralen Differenzierungs- und Wettbewerbsfaktor.</p> <p>Der Kurs beinhaltet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Qualitätstheorie, • Qualitätsmanagement (QM) und QM-Systeme, • Messung der Dienstleistungsqualität, • Grundlagen von Service Excellence, • Planung und Steuerung des QM, • Umsetzung des QM und Qualitätscontrolling, • QM in der Tourismus- und Freizeitbranche.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Im Fokus stehen die Auseinandersetzung mit dem komplexen Qualitätsbegriff im Dienstleistungssektor und die Vermittlung von qualitätstheoretischen Grundlagen, Modellen und Instrumenten. Ferner werden für den Sektors relevanten Qualitätsmanagementansätze vorgestellt und aktuelle Praxisbeispiele von Qualitätsmaßnahmen und -instrumenten erörtert.</p> <p>Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Fachübergreifend die Bedeutung von Qualität und eines Qualitätsmanagements für Dienstleistungsunternehmen zu verstehen sowie die Dimensionen und Merkmale von Dienstleistungsqualität zu erkennen und analysieren zu können, • Methodisch die zentralen Modelle zur Analyse von Dienstleistungsqualität kontextspezifisch auszuwählen und bestimmte Qualitätsmessverfahren bzw. Instrumente in ihren Grundzügen anzuwenden, • Fachbezogen für die Tourismus- und Freizeitbranche die Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten des Qualitätsmanagements für Unternehmen und Destinationen zu verstehen sowie wichtige Initiativen und Wettbewerbe zu Weiterentwicklung der Leistungsträger einzuordnen.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesungen, seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele (Best Practice Tag), Gastvortrag
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Schwerpunkt
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Seminar Kunden- und Qualitätsmanagement, CRM
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred (2020): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin/Heidelberg • Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden, 8. Auflage, Wiesbaden • Aquilani, Barbara et al. (2017), " A systematic literature review on total quality management critical success factors and the identification of new avenues of research ", The TQM Journal, Vol. 29 Iss 1 pp. 184 - 213 • Herrmann, Joachim; Fritz, Holger (2016): Qualitätsmanagement - Lehrbuch für Studium und Praxis, 2. Auflage, München • Kamiske, Gerd F. (2015) (Hrsg.): Handbuch QM-Methoden - Die richtige Methode auswählen und erfolgreich umsetzen, 3. Aufl., München • Brysch, A., Winz. G. (2013): Wenn Kundenbegeisterung entscheiden soll – Neuer Leitfaden zur Einführung von Service Excellence, QZ, 58 J., 4, München, S. 22-25 • Oliver, R. L. (2010): Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer (2. Aufl.), New York • Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(1), 41–50. • Deming, W. Edwards (1986): Out of the Crisis. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study • Rust, Roland T.; Oliver, Richard L. (2000): Should We Delight the Customer? Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, S. 86-94 • Daneben aktuelle Beiträge zur DIN EN ISO 9001:2015 sowie Beiträge aus Fachzeitschriften wie fww, Travel One, etc. und QZ-online.de bzw. QZ Qualität und Zuverlässigkeit
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Präsentation Fallbeispiel (50%) + schriftl. LN (60 min.) (50%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	schriftliche Prüfung: 60 Min., Präsentation: 15 Min. p. P
Zugelassene Hilfsmittel	keine

Seminar „Qualitätsmanagement“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul Kunden- und Qualitätsmanagement Modul-Nr. 7.1.5c / 7.2.5c Seminar Qualitätsmanagement
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Wissenschaftliches Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	6 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	135 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Erstellung Seminararbeit, Präsentationsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Ziel ist die kritische Auseinandersetzung mit einem wissenschaftlichen Thema und die Erarbeitung einer eigenständigen, schriftlichen Arbeit aus dem Themenbereich "Kunden- und Qualitätsmanagement" bzw. Service Excellence.</p> <p>Die Seminarerstellung berücksichtigt wesentliche Aspekte des gewählten Themas, relevante und aktuelle Literatur bzw. Forschungsergebnisse sowie eine Analyse des Untersuchungsgegenstands nach wissenschaftlichen Standards, insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer wissenschaftlichen Seminararbeit, • Formulierung des Erkenntnisinteresses (Ausgangslage und Zielsetzung der Arbeit), • Ableitung von Forschungsfragen, • Auswahl geeigneter Methoden. <p>Dazu wird zunächst</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Exposé erarbeitet, • in zwei Coaching-Phasen das wissenschaftliche Vorgehen diskutiert, • die Gliederung der Seminararbeit im Plenum vorgestellt und besprochen, • die Ergebnisse mündlich präsentiert und • eine schriftliche Seminararbeit vorgelegt.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Im Fokus steht die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Standards zur Erstellung einer Seminararbeit.</p> <p>Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fachübergreifend eine wissenschaftliche Seminararbeit zu verfassen und die zentralen Ergebnisse mündlich zu präsentieren, • methodisch wissenschaftliche Verfahren auf zuvor formulierte Forschungsfragen anzuwenden, • fachbezogen im Themenbereich "Kunden- und Qualitätsmanagement" bzw. Service Excellence besondere Aspekte vertieft zu bearbeiten.

Lehr-/Lernmethoden	Einführungsvorlesung, Übungen, Coaching
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Schwerpunkt
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Qualitätsmanagement, CRM
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Oehlrich, Marcus (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben - Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg • Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Wiesbaden • Theisen, Manuel René (2021): Wissenschaftliches Arbeiten - Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München • Rossig, Wolfram E. / Prätisch, Joachim (2010): Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magister-arbeiten, Dissertationen, 8. Aufl., Bremen • Disterer, Georg (2014): Studienarbeiten schreiben - Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften, 7. Aufl., Berlin Heidelberg • Lück, Wolfgang / Henke, Michael (2014): Technik des wissenschaftlichen Arbeitens - Seminararbeit, Diplomarbeit, Dissertation, 10. Aufl., München • Bruhn, Manfred (aktuelle Auflage): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, Berlin/Heidelberg • Meffert, H., Bruhn, M., Hadwich, K. (2015): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden (8. Aufl.), Wiesbaden • Daneben aktuelle Beiträge zur DIN EN ISO 9001:2015 sowie Beiträge aus Fachzeitschriften wie fww, Travel One, etc. und QZ-online.de bzw. QZ Qualität und Zuverlässigkeit
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Studienarbeit (75%), Referat (25%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Studienarbeit: während dem Semester, Präsentation: 10 Min.
Zugelassene Hilfsmittel	keine

**SPEZIALISIERUNGSMODUL:
INTERNATIONAL TOURISM STUDIES**

Das Spezialisierungsmodul „International Tourism Studies“ kann sowohl an der Hochschule Kempten (Variante 1), als auch im Ausland an einer der ausgewählten Partnerhochschulen (Variante 2) absolviert werden.

VARIANTE 1:

INTERNATIONAL TOURISM STUDIES (AN DER HOCHSCHULE KEMPTEN)

„International Business“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	<i>Module coordinator</i> Prof. Dr. Julia E. Beelitz <i>Lecturers</i> Prof. Dr. Julia E. Beelitz (Part 1) Prof. Dr. Ulrich Bauer (Part 2)
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	<i>Module number and title</i> Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spez.-Modul International Tourism Studies Modul-Nr. 7.1.6b / 7.2.6b International Marketing
Semester	<i>Module level</i> Advanced, Semester 5/6 („Spezialisierungsstudium“)
Art der Veranstaltung / Lehrform	<i>Category of lecture</i> Lecture / seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	<i>ECTS credits</i> 6, equivalent to a workload of 180 hours
Zeitlicher Umfang (SWS)	<i>Contact hours per week per semester</i> 4 SWS
Lehrsprache	<i>Teaching language</i> English
Häufigkeit des Angebots	<i>Frequency of course offer</i> Every semester
Verpflichtung	<i>Type of course</i> Elective (to be studied alongside Modul-Nr. 7.1.6b / 7.2.6b International Marketing and Modul-Nr. 7.1.6c / 7.2.6c Seminar ITS)
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	<i>Workload in attendance</i> 45 hours
Selbststudium	<i>Workload in self-study</i> 135 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<i>Course Content</i> This course is split in two parts. Part 1: Principles of International Management in Tourism (lecturer: Prof. Dr. Julia E. Beelitz) <ul style="list-style-type: none"> • Drivers of internationalisation • Entrepreneurial ambition for internationalisation • Strategic international development • International markets • International regulation and legislation • International risks • The future of internationalisation Part 2: Intercultural Communication and Negotiations (lecturer: Prof. Dr. Ulrich Bauer) <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to theory of intercultural communication • Characteristics of culture in international tourism • Culture as commodity

	<ul style="list-style-type: none"> • Behaviour in international teams • Critical Incidents – concept, methods, tools • Introduction to negotiations
Kompetenzen / Lernergebnisse	<p><i>Learning outcomes</i> After completing the course, students are enabled to...</p> <p>Expertise</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...analyse and understand foreign context of the tourism industry. • ...take decisions in a culturally unknown field of action without acting under familiar conditions. • ...put themselves in the place of actors and participants with different experiences and interests, especially in mixed, international teams. • ...understand the nature of participants, processes and effects in international tourism. • ...identify practices and institutional bodies (i.e. companies, organisations etc.) in the field. • ...evaluate developments and to establish suggestions for suitable management action. <p>Interdisciplinary skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Methods</u>: In writing a learning diary during the semester students learn to continuously structure course content and practice academic research as to individual interests. • <u>Social skills</u>: Various group activities allow students to improve their capacities in efficiently working in teams. • <u>Self-competence</u>: Motivating input from guest lecturers links the course content to international business reality.
Lehr-/Lernmethoden	<p><i>Teaching methods</i> The module is taught in a mix of methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar style lectures • Guest lectures • Online selfstudy sessions • Case studies • Workshop (Intercultural negotiations)
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p><i>Participation requirements</i> General participation requirements for attending in the Advanced Study Period („Vertiefungsstudium“) + fluency in English (B2 or better)</p>
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	<p><i>Links with other courses</i> With other specialising modules.</p>
Literaturempfehlungen	<p><i>Suggested readings</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BOLTEN, J.: Interkulturelle Kompetenz. Aktuell im Netz: http://www.ikkompetenz.thueringen.de/downloads/1210Bolten_Ik_Kompetenz_Vorversion_5Aufl.pdf • COLES, T. & HALL, T. (2008): International Business and Tourism. Routledge • STEINECKE, A. (2014): Internationaler Tourismus. UVK
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	<p><i>Exam modalities</i> Presentations and written assignments (50:50)</p>
Prüfungsdauer (lt. SPO)	<p><i>Exam timing</i> During term</p>
Zugelassene Hilfsmittel	<p><i>Authorized equipment in the exam</i> Any</p>

„International Marketing“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	<i>Module coordinator</i> Prof. Dr. Julia E. Beelitz <i>Lecturers</i> Prof. Dr. Julia E. Beelitz and international guest lecturers (Part 1) Prof. Dr. Guido Sommer (Part 2)
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	<i>Module number and title</i> Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spez.-Modul International Tourism Studies Modul-Nr. 7.1.6b / 7.2.6b International Marketing
Semester	<i>Module level</i> Advanced, Semester 5/6 („Spezialisierungsstudium“)
Art der Veranstaltung / Lehrform	<i>Category of lecture</i> Lecture / seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	<i>ECTS credits</i> 6, equivalent to a workload of 180 hours
Zeitlicher Umfang (SWS)	<i>Contact hours per week per semester</i> 4 SWS
Lehrsprache	<i>Teaching language</i> English
Häufigkeit des Angebots	<i>Frequency of course offer</i> Every semester
Verpflichtung	<i>Type of course (compulsory/elective)</i> Elective (to be studied alongside Modul-Nr. 7.1.6a / 7.2.6a International Business and Modul-Nr. 7.1.6c / 7.2.6c Seminar ITS)
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	<i>Workload in attendance</i> 45 hours
Selbststudium	<i>Workload in self-study</i> 135 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<i>Course Content</i> This course is split in two parts. Part 1: Concepts of Sustainable Marketing (lecturer: international guest lecturers) The first part of this course on the recognition of the need for socio-culturally fair, ecologically sustainable and economically value-adding management strategies that have to be adapted to the respective regional or national conditions. Accordingly, current topics, methods and case studies in the field of activity "sustainable marketing" are developed here. The content is presented by international guest lecturers in workshops and a final, moderated panel discussion concludes the course. It consists of four parts: <ol style="list-style-type: none"> 1. Theoretical introduction (overview sustainability and tourism marketing; overview of typical challenges and framework conditions; sustainable marketing mix / management process; monitoring) 2. International practice part 1: European perspective (challenges and solutions for sustainable marketing in Croatia) 3. International practice part 2: Overseas perspective (challenges and solutions for sustainable marketing in destinations further afield, including New Zealand, Indonesia, Bhutan, and Sri Lanka) 4. Panel discussion and summarizing conclusion (concluding discussion of the perspectives of the international practical parts and the theoretical considerations)

	<p>Part 2: International Tourism Marketing (lecturer: Prof. Dr. Guido Sommer)</p> <p>The second part of the course deals with International Tourism Marketing. The focus of this course is on international tourism marketing strategies. In today's fiercely competitive tourism markets, international tourism marketing requires in-depth analysis and insights into the complexity of multi-attributed destinations in order to develop effective communication strategies. Case studies from abroad are used to gain an international perspective concerning:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategic marketing analysis • Marketing strategy development • International destination marketing • Strategic marketing in the transport sector • International tour operator marketing strategies • International Marketing in the hospitality industry • Distribution strategies
<p>Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)</p>	<p><i>Learning outcomes</i> After completing the course, students are enabled to...</p> <p>Expertise</p> <ul style="list-style-type: none"> • ...discuss marketing as a holistic principle of management. • ...appraise tourism resources (natural as well as cultural) as shared means requiring fair, bearable and value-adding management. • ...critically assess the demand for sustainable development. • ...develop own approaches of sustainable marketing operations. • ...analyse strategies of conventional marketing as to their suitability for a world of international tourism. • ...understand major challenges of international tourism marketing against the background of e.g. globalization, accelerating innovation cycles, technological change, shift in values and demographic change. • ...analyse issues and trends in contemporary tourism marketing and the development of strategies to market tourism products of destinations, tour operators, hospitality businesses and transportation service providers to international travellers. <p>Interdisciplinary skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Methods</u>: In dealing with case studies students are presented only with exemplary solutions. As these are not fitting for every marketing situation and therefore require adaptation, the course enriches the students' capability of problem solving. • <u>Social skills</u>: Various discussions in the group as well as in teams enable students to express their own opinion and to critically deal with examples and attitudes of others. • <u>Self-competence</u>: Motivating input from guest lecturers links the course content to sustainable marketing reality. Additionally, students improve their language skills.
<p>Lehr-/Lernmethoden</p>	<p><i>Teaching methods</i> The first part of the course is designed as a blended blended learning course. The teaching input for the international practical parts is provided online, as a synchronous course via Zoom or any other appropriate tool. The panel discussion will also take place online. Overall emphasis is placed on an interactive lecture design in which the students interact with the teaching material, lecturers and fellow students (e.g. group discussions, online quizzes, team tasks, brainstorming sessions). The course is organised via a central Moodle course, through which the students can access the teaching material of all parts and contribute questions or suggestions for the panel discussion.</p> <p>The second part of the course uses a mix of methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar style lectures • Guest lectures • Case studies
<p>Voraussetzungen für die Teilnahme</p>	<p><i>Participation requirements</i></p>

	General participation requirements for attending the Advanced Study Period („Vertiefungsstudium“) + fluency in English (B2 or better)
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	<i>Links with other courses</i> With other specialising modules.
Literaturempfehlungen	<i>Suggested readings</i> <ul style="list-style-type: none"> • MORRISON, A.; GRETZEL, U. (2019): Tourism Marketing - In the Age of the Consumer. Taylor & Francis • CAMPÓN-CERRO et.al. (2018): Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management - A Quality of Life Perspective. Springer • MARTIN, D. & SCHOUTEN, J. (2013): Sustainable Marketing. Pearson • MEFFERT, H. et. al. (2014): Sustainable Marketing Management. Springer • NYKIEL, R.A. (2007): Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. Haworth • UNWTO (2007): Handbook on Tourism Market Segmentation. • UNWTO (2010): Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Luxemburg, Madrid, New York, Paris • Kotler, Philip; Bowen, John T. und Baloglu, Seyhmus (2021): Marketing for Hospitality and Tourism, 8th edition, Harlow: Pearson
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	<i>Exam modalities</i> Written exam (Klausur) with questions of both parts of the course
Prüfungsdauer (lt. SPO)	<i>Exam timing</i> 90 minutes
Zugelassene Hilfsmittel	<i>Authorized equipment in the exam</i> Any (open book exam)

Seminar "International Tourism Studies"	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	<i>Module coordinator</i> Prof. Dr. Julia E. Beelitz <i>Lecturers</i> Prof. Dr. Julia E. Beelitz / Prof. Dr. Sommer
Modul-Nr., Modultitel (It. SPO)	<i>Module number and title</i> Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spez.-Modul International Tourism Studies Modul-Nr. 7.1.6c / 7.2.6c Seminar ITS
Semester	<i>Module level</i> Advanced, Semester 5/6 („Spezialisierungsstudium“)
Art der Veranstaltung / Lehrform	<i>Category of lecture</i> Lecture / seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	<i>ECTS credits</i> 6, equivalent to a workload of 180 hours
Zeitlicher Umfang (SWS)	<i>Contact hours per week per semester</i> 4 SWS
Lehrsprache	<i>Teaching language</i> English
Häufigkeit des Angebots	<i>Frequency of course offer</i> Every semester
Verpflichtung	<i>Type of course (compulsory/elective)</i> Elective (to be studied alongside Modul-Nr. 7.1.6a / 7.2.6a International Business and Modul-Nr. 7.1.6b / 7.2.6b International Marketing)
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	<i>Workload in attendance</i> 45 hours
Selbststudium	<i>Workload in self-study</i> 135 hours
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Course Content By its basic characteristics tourism is an international phenomenon. It connects people, organisations, locations, attractions, activities, amenities, and many other elements of the tourism system, increasingly regardless of (geographic/governmental/spacial/time) borders. While opening up great opportunities to the industry and its participants (e.g. internationalisation of business activities, intercultural interaction and spaces for innovation), simultaneously this development involves challenges of unpredictable scope: In a global perspective, effects of and on tourism accumulate to an extremely complex, ever-changing structure, in which entities are highly entwined and interdependent. After an introductory input (including a recapitulation of the basics of academic work) students work independently on contemporary issues and case studies of international tourism.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<i>Learning outcomes</i> After completing the course, students are enabled to... Expertise <ul style="list-style-type: none"> • ...describe tourism as an international phenomenon. • ...identify relevant developments of people, organisations, locations, attractions, activities, etc. in contexts of international tourism. • ...analyse challenges in international tourism. • ...develop own solutions and/or recommendations for the international tourism system. Interdisciplinary skills

	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Methods</u>: Research, the production of written work and presentations are demanded of every participant. Correspondingly, students are enabled to follow the standards of academic work (research and writing) in order to complete their seminar paper as well as to be prepared for working on their Bachelor Thesis. • <u>Social skills</u>: Presentations qualify students for responsible positions in future workplace environments: They are enabled to present and to defend their well-considered decisions. • <u>Self-competence</u>: Students learn to manage individual projects, in order to professionalize personal areas of interest and/or to identify lacks of competency. Additionally, students improve their language skills.
Lehr-/Lernmethoden	<p><i>Teaching methods</i> Seminar style lectures, individual/group feedback sessions, interim presentations (maybe online)</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p><i>Participation requirements</i> General participation requirements for attending the Advanced Study Period („Vertiefungsstudium“) + fluency in English (B2 or better)</p>
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	<p><i>Links with other courses</i> Depending on main topic of individual seminar.</p>
Literaturempfehlungen	<p><i>Suggested readings</i> Depending on main topic of individual seminar.</p>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	<p><i>Exam modalities</i> Written assignment (75%) and presentation (25%)</p>
Prüfungsdauer (lt. SPO)	<p><i>Exam timing</i> Approx. 4,500 words in 10 weeks + 30 minutes presentation</p>
Zugelassene Hilfsmittel	<p><i>Authorized equipment in the exam</i> Any (script, books, calculator etc.)</p>

**VARIANTE 2:
INTERNATIONAL TOURISM STUDIES (IM AUSLAND)**

„International Tourism Studies“ (im Ausland)	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.1 / 7.2 Spezialisierungsmodul International Tourism Studies (im Ausland)
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Je nach gewählter Veranstaltung an Partnerhochschule
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	540 Zeitstunden, bis zu 18 Credits
Zeitlicher Umfang (SWS)	Je nach gewählter Veranstaltung an Partnerhochschule
Lehrsprache	Je nach gewählter Partnerhochschule
Häufigkeit des Angebots	Siehe Beschreibung Partnerhochschule
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	Je nach gewählter Partnerhochschule
Selbststudium	Je nach gewählter Partnerhochschule
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Fakultät Tourismus-Management hat aus dem Lehrangebot der ausgewählten Partnerhochschulen eine Vorauswahl der Fächer getroffen, die den Lehrveranstaltungen des Hauptstudiums an der Hochschule Kempten entsprechen. Die Lehrinhalte ergeben dann sich aus der jeweiligen Kombination der Lehrinhalte der belegten Fächer.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Der Schwerpunkt „International Tourism Studies“ (ITS) ermöglicht Studierenden der Hochschule Kempten einen Teil ihres Studiums im Ausland zu absolvieren. Zu den Zielen des Moduls gehört, neben der Erweiterung sprachlicher Fähigkeiten und der Entwicklung eines Verständnisses des Wissenschaftsbetriebes der ausgesuchten Partnerhochschulen, insbesondere die Ausbildung interkultureller Kompetenzen in der Begegnung mit den kulturellen Besonderheiten des Gastlandes. Interkulturelle Kompetenz ist in der Tourismusbranche von zentraler Bedeutung. Studierende können durch akademische Auslandsaufenthalte eine bedeutende Internationalisierung ihres Denkens und Handelns entwickeln, die in ihrem weiteren Berufsleben im Tourismus ein großer und entscheidender Vorteil sein kann. Entsprechend verbessert ein nachgewiesenes Auslandsstudium die Chancen der Studierenden auf dem Arbeitsmarkt.
Lehr-/Lernmethoden	Siehe Beschreibung der jeweiligen Partnerhochschule bzw. Universität
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Studierenden stellen sich aus den an der jeweiligen Partnerhochschule ausgewählten Fächern einem dem Studium an der Hochschule Kempten entsprechenden Schwerpunkt zusammen. Diese Auswahl muss vor der tatsächlichen Aufnahme des Studiums an der Partnerhochschule dem International Office der Hochschule Kempten vorgelegt werden. Es kann nur ein Auslandsschwerpunkt belegt werden. Die Bewerbung um einen Studienplatz an einer der Partnerhochschulen erfolgt über das International Office der Hochschule Kempten. Zu den Fristen und Terminen für die Bewerbung erkundigen Sie sich bitte ebenfalls im International Office.

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	<i>keine</i>
Literaturempfehlungen	Beachten Sie die Angaben der ausländischen Lehrveranstaltungen.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Beachten Sie die Angaben der ausländischen Lehrveranstaltungen.
Prüfungsdauer (lt. SPO)	
Zugelassene Hilfsmittel	

Budapester Wirtschaftshochschule, Budapest, H	
<i>Sprache:</i> Deutsch	<i>Partner:</i> JA
<i>Erasmus:</i> JA	
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)	Hotelbewirtschaftung I (6 ECTS-PUNKTE) Hotelbewirtschaftung und Management II (6 ECTS-PUNKTE) Tourismus Geographie II (Internationales) (3 ECTS-PUNKTE) Reisebürobewirtschaftung und Management I (6 ECTS-PUNKTE) Reisebürobewirtschaftung und Management II (6 ECTS-PUNKTE) Kleinunternehmen im Tourismus (4 ECTS-PUNKTE) Kulturtourismus (2 ECTS-PUNKTE) Qualitätsmanagement im Tourismus - und Gastgewerbebereich (2 ECTS-PUNKTE) Gesundheitstourismus (2 ECTS-PUNKTE) Internationale Tendenzen im Tourismus (2 ECTS-PUNKTE)
Semester	Wintersemester: Anfang September - Ende Dezember, anchl. Prüfungen Sommersemester: Mitte Februar - Ende Mai, anchl. Prüfungen Einführungstag/-woche: Nein
Austausch im WS	Gut möglich
Austausch im SS	Gut möglich
Anmerkungen:	Die Verfügbarkeit der Module und deren Inhalte können geändert werden ohne vorherige Ankündigung!

Hochschule Stenden, Leuwarden, NL	
<i>Sprache:</i> Englisch	<i>Partner:</i> JA
<i>Erasmus:</i> JA	
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)	
	Destinations Marketing & Management (12ECTS-PUNKTE)
	Tourism Resource Development (12ECTS-PUNKTE)
	Adventure Tourism (15 ECTS-PUNKTE, nur als Ergänzungsmodul)
	Heritage Tourism (15 ECTS-PUNKTE, nur als Ergänzungsmodul)
	E-business (15 ECTS-PUNKTE, nur als Ergänzungsmodul)
Semester	Wintersemester: Anfang September - Ende Januar Sommersemester: Anfang Februar - Ende Juni Einführungstag/-woche: Eine Woche vor Semesterbeginn
Austausch im WS	Gut möglich
Austausch im SS	Möglich, aber schwierig, da bis 14.2. noch Prüfungen
Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl von max. 1 Lehrveranstaltungen/Halbsemester möglich. (zusätzlich kann ein Sprachkurs in Niederländisch absolviert werden) • Die Verfügbarkeit der Module und deren Inhalte können geändert werden ohne vorherige Ankündigung!

International College of Management Sydney, Sydney, AUS		
<i>Sprache:</i> Englisch	<i>Partner:</i> JA	<i>Erasmus:</i> NEIN
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)	Destination Sales & Marketing Destination Management Issues Tourism Governance & Policy Environmental Planning and Sustainability Global Tourism Trends International Tourism Project Contemporary Issues in Hospitality Globalisatioin in the Hospitality Industry Hotel Management Simulations Room Division Management	
Semester	Trimester/Term = 14 Wochen Beginn jeweils: Februar, Mai, September	
Austausch im WS	Gut möglich	
Austausch im SS	Möglich, aber schwierig, da bis 14.2. noch Prüfungen	
Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Studiengebühren • ECTS-PUNKTE/LV = 7,5 ECTS-PUNKTE 	

Queen Margaret University, Edinburgh, GB	
<i>Sprache:</i> Englisch	<i>Partner:</i> JA
<i>Erasmus:</i> JA	
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)	Sustainable hospitality and tourism management E-tourism Developments and issues in global tourism Tourism in developing countries Business excellence Managing hospitality enterprises Sustainable hospitality and tourism management Strategic issues in hospitality management Culinary cultures Contemporary food and drink
Semester	Wintersemester: ca. Mitte September - Mitte/Ende Januar Sommersemester: Mitte/Ende Januar - Mitte Mai Einführungstag/-woche: Eine Woche vor Semesterbeginn Teilnahme an Einführungstag ist <u>verpflichtend!</u>
Austausch im WS	Vorbehaltlich angepasster Regelungen aufgrund der Brexitfolgen
Austausch im SS	Vorbehaltlich angepasster Regelungen aufgrund der Brexitfolgen
Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl von max. zwei Lehrveranstaltungen/ Austauschsemester möglich. • Studium nur unter Vorbehalt • Jede LV = 20 Credit Points = 10 ECTS-PUNKTE-Points • Die Verfügbarkeit der Module und deren Inhalte können geändert werden ohne vorherige Ankündigung!

Universidad de Cádiz, Spanien, E		
<i>Sprache:</i> <i>Spanisch</i>	<i>Partner:</i> <i>JA</i>	<i>Erasmus:</i> <i>JA</i>
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)		
	Créacion de empresas (4 ECTS-PUNKTE)	
	El Marco internacional y europeo del turismo (4 ECTS-PUNKTE)	
	Event Management and Protocol (2 ECTS-PUNKTE)	
	Marketing turistico (4 ECTS-PUNKTE)	
	Recursos humanos en el sector turistico (4 ECTS-PUNKTE)	
	Fundamentos de Marketing Internacional (4 ECTS-PUNKTE)	
	Economia Española y Mundial (2 ECTS-PUNKTE)	
Semester	Wintersemester: Anfang September - Ende Dezember, anschl. Prüfungen Sommersemester: Mitte Februar - Ende Mai, anschl. Prüfungen Einführungstag/-woche: Nein	
Austausch im WS	möglich	
Austausch im SS	möglich	
Anmerkungen:	Die Verfügbarkeit der Module und deren Inhalte können geändert werden ohne vorherige Ankündigung!	

Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, Spanien, E	
<i>Sprache:</i> Spanisch	
<i>Partner:</i> JA	
<i>Erasmus:</i> JA	
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)	Derecho Publico o Administrativo (6 ECTS-PUNKTE)
	Habilidades Directivas y recursos humanos (4 ECTS-PUNKTE)
	Las empresas Turisticas sas Tecnologias gestion informatioziada del hotel (6 ECTS-PUNKTE)
	Sistemas de distribucion en turismo (6 ECTS-PUNKTE)
	Turismo alternativos (4 ECTS-PUNKTE)
	Turismo internacional (6 ECTS-PUNKTE)
Semester	Wintersemester: Oktober - Februar Sommersemester: Februar - Juni Einführungstag/-woche: Eine Woche vor Semesterbeginn
Austausch im WS	möglich
Austausch im SS	möglich
Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> Die Verfügbarkeit der Module und deren Inhalte können geändert werden ohne vorherige Ankündigung!

E.S.T.H.U.A. Angers, Frankreich, F	
<i>Sprache:</i> Französisch	<i>Partner:</i> JA
<i>Erasmus:</i> JA	
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)	Histoire du tourisme (2 ECTS-PUNKTE) Concept et acteurs du tourisme (2 ECTS-PUNKTE) Culture française (2 ECTS-PUNKTE) SCIENTIFIC STUDIES (Regional tourism, Sports and tourism, International tourism mit je 12 h) (6 ECTS-PUNKTE) TOURISM STUDIES (The Loire Valley castles , Tour operating, Food tourism mit je 12 h, Getting to know a destination mit 6h) (8 ECTS-PUNKTE)
Semester	Wintersemester: Anfang September - Ende Januar Sommersemester: Januar - Juni Einführungstag/-woche: ? Verpflichtend, Anfang des Semester
Austausch im WS	möglich
Austausch im SS	möglich
Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> Die Verfügbarkeit der Module und deren Inhalte können geändert werden ohne vorherige Ankündigung!

Vancouver Island University (VIU), Kanada, CAN	
<i>Sprache:</i> Englisch	<i>Partner:</i> JA
<i>Erasmus:</i> Nein	
Auswahl Lehrveranstaltungen (Angebot je nach Semester)	Adventure Tourism (6 ECTS-PUNKTE) Consumer Behaviour in Recreation & Tourism (6 ECTS-PUNKTE) Cultural Issues in Tourism (6 ECTS-PUNKTE) Hospitality Entrepreneurship zusammen mit Hospitality Policy & Planning (6 ECTS-PUNKTE) Human Resource Management (6 ECTS-PUNKTE) International Marketing (6 ECTS-PUNKTE) International Marketing in recreation and tourism (6 ECTS-PUNKTE) Introduction to global Studies (6 ECTS-PUNKTE) Market Research Methods in Tourism (6 ECTS-PUNKTE) Sport Tourism in Canada (6 ECTS-PUNKTE)
Semester	Wintersemester: ca. Mitte September - Mitte/Ende Januar Sommersemester: Mitte/Ende Januar - Mitte Mai Einführungstag/-woche: Eine Woche vor Semesterbeginn Teilnahme an Einführungstag ist <u>verpflichtend!</u>
Austausch im WS	möglich
Austausch im SS	möglich
Anmerkungen:	<ul style="list-style-type: none"> Hinweis zur Workload: An der VIU ist die Arbeitslast (workload) für ein volles Semester 15 (kanadische) Credits; daher besitzen viele Fächer 3 Credits, dies entspricht 6 ECTS-PUNKTE-Points. Die Verfügbarkeit der Module und deren Inhalte können geändert werden ohne vorherige Ankündigung!

ERGÄNZUNGSMODULE I - III

Ergänzungsmodule I - III	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Abhängig von der jeweiligen Lehrveranstaltung. Das Angebot der Ergänzungsmodule wird spätestens eine Woche vor der Anmeldung im SB-Portal durch die Fakultät veröffentlicht und kann von Semester zu Semester variieren. Die folgenden Modulbeschreibungen sind eine Abbildung der möglichen Veranstaltungen. .
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I - III
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	Je 4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	Je 4 SWS
Lehrsprache	Deutsch / Englisch
Häufigkeit des Angebots	Mind. einmal im Studienjahr
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	Je 45 Zeitstunden
Selbststudium	Je 75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Ergänzungsmodule können auf die jeweiligen Wünsche und Bedürfnisse der Studierenden zugeschnitten werden. Zur Zeit werden unter anderem folgende Ergänzungsmodule angeboten: <ul style="list-style-type: none"> • Spa-, Wellness- und Gesundheitstourismus • MICE • Design-Thinking und Innovationsmodelle in der touristischen Produktentwicklung • Campingtourismus • Tourismusrecht • Public Relations Management • Nachhaltiger Tourismus • Projektmanagement • Medien Design • Krisenmanagement im Tourismus
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Die Ergänzungsmodule sollen den Studierenden je nach persönlicher Neigung eine Vertiefung bestimmter Themenbereiche ermöglichen.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung/ Seminaristischer Unterricht/ Übungen / Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den Spezialisierungsmodulen.
Literaturempfehlungen	Abhängig von der jeweiligen Lehrveranstaltung
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Abhängig von der jeweiligen Lehrveranstaltung.
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Abhängig von der jeweiligen Lehrveranstaltung.
Zugelassene Hilfsmittel	Abhängig von der jeweiligen Lehrveranstaltung.

„MICE“ (Teil: Kongress-, Messe- und Tagungswesen)	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	7.3 / 7.4 / 7.5, Fachkompetenz Tourismus
Semester	ab 4. Semester (Vertiefungsstudium)
Art der Veranstaltung / Lehrform	SU
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden (Blockveranstaltung)
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung gibt zunächst einen generellen Überblick über die MICE-Branche und stellt Begrifflichkeiten und Zusammenhänge heraus. Dazu werden neben Einflussfaktoren auf diese Branche auch die Stakeholder vorgestellt. Die Vernetzung der Veranstaltungsbranche und Besonderheiten einer wertschöpfungsorientierten Betrachtung werden erörtert. Zudem wird ein Überblick über das Segment der Live Communication gegeben, welches im Teil Kongresse und Messen sowie im Teil Veranstaltungsmanagement spezifisch vertieft wird.</p> <p>Die Lehrveranstaltung vermittelt weiterhin folgende Grundlagen des Messemarktes und des Kongress- und Tagungsmarktes: Einordnung in den Tourismus, Stellung Deutschlands im weltweiten Vergleich, Typisierung von Messen und Kongressen, Branchenverbände, Marktmodelle und Teilmärkte von Messen und Kongressen, Marktstudien zu Kongressen/Tagungen und Messen, Teilnehmer, Aussteller und Veranstalter bei Messen und Kongressen, Erscheinungsformen und inhaltliche Gestaltung, Eigenschaften und Auswahl von Destinationen und Locations für Messen und Kongresse/Tagungen.</p> <p>Spezielle Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz, digitale und hybride Konzepte für Messen und Kongresse • Phasenmodell der Messebeteiligung (präsenz und digital) • Ausgewählte Aspekte des operativen Messemanagements • Lead Generierung und Erfolgsmessung bei Messen • Nachhaltigkeit bei Messen und Kongressen • Tagungsportale • Neue Veranstaltungsformate • Interaktion und Partizipation • Confertainment und Meetcentive • Meeting und Eventbarometer: Inhalte der Studie, Bedeutung für die Tagungsdestination Deutschland • Zukunftsstudie des German Convention Bureau: Ergebnisse, Relevanz, Future Meeting Space • Praxisbeispiele <p>In Präsentationen stellen die Studierenden aktuelle Trends und spezielle Themen im Segment Messen, Kongresse und Tagungen vor.</p>

Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Die Ziele der Lehrveranstaltung sind u.a. die Grundkenntnisse des Kongress-, Messe- und Tagungswesens zu erlernen, die verschiedenen Formen von Veranstaltungen unterscheiden und einsetzen zu können und den Markt, seine Triebkräfte und Beteiligte kennenzulernen.</p> <p>Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachbezogen den Kongress- und Messemarkt in Grundzügen analysieren, verschiedene Tagungs- und Messtypen unterscheiden und hinsichtlich Funktion, Teilnehmern, Zielen bewerten zu können, • Akteure, Entwicklung und Geschichte der Tagungs- und Messewirtschaft zu kennen, • Die wirtschaftliche Relevanz von Messen und Kongressen einschätzen zu können, • Fachbezogen Destinationen und Locations für Kongresse, Tagungen und Messen beurteilen und auswählen zu können, • Zielgruppenbezogene Tagungen, Kongresse und Messen auswählen und nutzen zu können, • Tagungs- und Messeziele sowie die Teilnahme an Messen und Tagungen evaluieren zu können. • Fachübergreifend Trends und Marktentwicklungen mit Relevanz für die MICE-Branche analysieren und kritisch beurteilen zu können.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesungen, seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Ergänzungsmodul
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Gemeinsam mit der Lehrveranstaltung „MICE: Teile Veranstaltungsmanagement“
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Bühnert/Luppold (Hg.): Praxishandbuch Kongress-, Tagungs- und Konferenzmanagement, Springer Gabler Verlag 2017 • Kirchgeorg/Dornscheidt/Stoeck (Hg.): Handbuch Messemanagement, Springer Gabler Verlag 2018, 2. Aufl. • Zanger (Hg.): Events und Messen, Springer Gabler Verlag 2014 • Schreiber (Hg.): Kongresse, Tagungen und Events, Oldenbourg Verlag 2012 • Schreiber (Hg.): Kongress- und Tagungsmanagement, Oldenbourg Verlag 2002, 2. Aufl. • Versch. Veröffentlichungen von AUMA, GCB • AUMA, Beckmann K. u.a. (2006): Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement, 2. Auflage Cornelsen Verlag Berlin • Esche/Lockemann: Messen professionell managen, Business Village 2017 • GCB: Studie Tagung und Kongress der Zukunft, 2014, https://www.gcb.de/de/wissen-und-innovation/forschungsarchiv/zukunftsstudie/#docmodal2939
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Präsentation und Projektarbeit, Anteil von 50 % an der Modulnote
Prüfungsdauer (lt. SPO)	gemäß Prüfungsankündigung
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„MICE“ (Teil: Veranstaltungsmanagement)	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III MICE
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	z. B. Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Live Kommunikation steht für eine persönliche Begegnung und ein aktives Erlebnis der Zielgruppe in einem inszenierten Umfeld. Seit den 1990er Jahren sind Live Event ein fester Bestandteil im Kommunikationsmix. Im Zuge der Digitalisierung einerseits und der Corona-Pandemie andererseits verändern sich Inszenierung und Umsetzung, doch die Herangehensweise, die Konzeption sowie die Grundregeln einer Veranstaltung bleiben gleich.</p> <p>In der Lehrveranstaltung steht die Entwicklung eines konkreten Veranstaltungskonzepts im Mittelpunkt. Dazu gehören verschiedene Facetten wie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltungsformate • Besuchererlebnis • Inszenierung und Dramaturgie • Locations • Szenographie • Veranstaltungstechnik • Catering • Interaktion mit dem Publikum • Ideen entwickeln • Operative Event-Planung
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Erfassen und Verstehen der strategischen und organisatorischen Planung und Durchführung von Veranstaltungen unterschiedlicher Art. Schaffung von Voraussetzungen für die erfolgreiche praktische Umsetzung von Veranstaltungskonzepten.</p> <p>Sie lernen die Arbeitsweise und Entscheidungsfelder eines Veranstalters kennen und setzen sich mit der Frage auseinander, wie Sie den Charakter eines Events formen können. Sie treffen bewusst Entscheidungen, die das Besuchererlebnis positiv beeinflussen - sowohl bei klassischen als auch bei virtuellen Events.</p>
Lehr-/Lernmethoden	<p>z. B. Seminaristischer Unterricht, Vortrag, Übungen, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Gruppenarbeiten...</p> <p>Neben den notwendigen theoretischen Grundlagen versetzen Sie sich regelmäßig in die Teilnehmer einer fiktiven Veranstaltung: Welche Erwartungen gibt es und wie können diese übertroffen werden?</p>

	Sie entwickeln Ideen und argumentieren für Ihre Lösungsvorschläge. In kleinen Gruppen werden diese hinterfragt und vom Dozenten eingeschätzt. Diese Kritik bildet die Basis für eine Schärfung der Konzeptidee, die über mehrere Stufen kontinuierlich konkretisiert wird.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Dieses Modul ist sehr stark praxisorientiert ausgelegt. Gerne beteiligen Sie sich an inhaltlichen Diskussionen, präsentieren Ihre Argumente und erarbeiten Lösungen für Fallstudien in Kleingruppen Sie dürfen die Inhalte dieses Kurses aktiv mitgestalten! Seien es Ihre Beispiele, die für theoretische Betrachtungen hinzugezogen werden oder für alle Inspiration bieten. Oder Sie sind selbst in die Planung bzw. Umsetzung einer Veranstaltung involviert? Dann kann diese gern als Fallbeispiel im Kurs dienen. Melden Sie sich einfach im Vorfeld der Lehrveranstaltung via Email beim Dozenten.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung mit Tagungs-, Kongress- und Messeteil zu Gesamtmodul MiCE
Literaturempfehlungen	Dams: Hybride Events, SpringerGabler 2016 Eisermann: Praxisorientiertes Eventmanagement, SpringerGabler 2014 Gundlach: Wirkungsvolle Live-Kommunikation, SpringerGabler 2013 Wiedmann: Live Communication - Atmosphäre als Profilierungsfaktor, SpringerGabler 2016 Hosang: Disruption in der Event- und Messebranche, SpringerGabler 2020
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Präsentation und Projektarbeit, Anteil von 50 % an der Modulnote
Prüfungsdauer (lt. SPO)	gemäß Prüfungsankündigung
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Design-Thinking und Innovationsmodelle in der touristischen Produktentwicklung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Markus Jüster
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III Design-Thinking und Innovationsmodelle in der touristischen Produktentwicklung
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Moodle-Bearbeitung, Studienarbeit, Präsentationsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Das Modul befasst sich mit unterschiedlichen Formen, Methoden und Techniken der Innovation und bespricht folgende Lehrinhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design Thinking • Business-Modell Canvas • Value Proposition Design • Arbeiten mit Avataren • SWOT-Analyse • Pest-Analyse • VUCA • Scrum • Impact-Modelle • Entwicklungsprozesse • Business-Modelle • Blue-Ocean-Strategie • Engpassorientierte Strategie (EKS) <p>Diese werden konkret auf touristische Entwicklungsszenarien angewendet und bearbeitet. Ziel ist es, Innovation und Produkt- bzw. Destinationsentwicklung mit Hilfe von Design-Thinking-Tools zu gestalten.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden dazu zu befähigen, Aufgaben und Entwicklungen im Bereich der Design-Thinking orientierten Innovation zu gestalten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht/Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement
Literaturempfehlungen	<p>ANDRESEN, Judith, 2018: Agiles Coaching. Die neue Art Teams zum Erfolg zu führen, Hanser, München</p> <p>BRANDES, Ulf/ GEMMER, Pascal/ KOSCHEK, Holger/ SCHÜLTEN, Lydia, 2014: Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation, Campus, Frankfurt</p>

	<p>BRENNER, Walter/UEBERNICKEL, Falk, (Hrsg.), 2016: Design Thinking for Innovation. Research and Practice, Springer, Heidelberg</p> <p>DOWNES, Larry, 2009: The Laws of Disruption, Basic Books, New York</p> <p>FRIEDRICH, Kerstin/ MALIK, Fredmund/ SEIWERT, Lothar (2009): Das große 1x1 der Erfolgsstrategie. EKS – Erfolg durch Spezialisierung, Gabal</p> <p>FUEGLISTALLER, Urs/ MÜLLER, Christoph/ MÜLLER, Susan/ VOLERY, Thierry: Entrepreneurship. Modelle-Umsetzung-Perspektiven, Springer, Heidelberg</p> <p>GERSTBACH, Ingrid, 2017: Design Thinking im Unternehmen. Ein Workbook für die Einführung von Design Thinking, Gabal, 2017</p> <p>GLOGER, Boris, 2013: SCRUM. Produkte zuverlässig und schnell entwickeln. Hanser, München</p> <p>GLOGER, Boris/ MARGENTICH, Jürgen, 2018: Das Scrum-Prinzip. Agile Organisationen aufbauen und gestalten, Schäffer/Poeschl, Stuttgart</p> <p>HOFFMEISTER, Christian, 2015: Digital Business Modelling, Hanser, München</p> <p>HUBER, Luki/ VELDMAN, Gerrit Jan, 2016: Manual Thinking, Gabal, München</p> <p>KIM, Chan/MAUBORGNE, Renée, et. al., 2016: Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt, Hanser, München</p> <p>KURZ, Bettina/ KUBEK, Doreen, 2017: Kursbuch Wirkung, PHINEO, Bertelsmann Stiftung, Berlin</p> <p>LALOUX, Frederic, 2015: Reinventing Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen, München</p> <p>OSTERWALDER, Alexander/ PIGNEUR, Alexander, 2011: Das Business Model Generation, Campus, Frankfurt</p> <p>OSTERWALDER, Alexander/ PIGNEUR, Alexander, 2012: Business Model You, Campus, Frankfurt</p> <p>OSTERWALDER, Alexander/ PIGNEUR, Alexander/ u.a., 2015: Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Die Fortsetzung des Bestsellers Business Model Generation!, Campus, Frankfurt</p> <p>PLATTNER, Hasso/MEINEL, Christoph/ LEIFER, Larry, (Hrsg.), 2015: Design Thinking Research. Building Innovators, Springer, Heidelberg</p> <p>SCHALLMO, Daniel, 2013: Geschäftsmodell Innovation, Springer Gabler, Wiesbaden</p> <p>UEBERNICKEL, Falk/ BRENNER, Walter/ PUKALL, Britta/ NAEF, Therese/ SCHINDHOLZER, Bernhard, 2015: Design Thinking. Das Handbuch, FAZ-Buch, Frankfurt</p>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Studienarbeit inkl. Präsentation
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Präsentation: 30 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Spa-, Wellness- und Gesundheitstourismus“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Markus Jüster
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III Spa-, Wellness und Gesundheitstourismus
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Studienarbeit, Präsentationsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Zunächst erhalten die Studierenden einen Einblick in die Gesundheitswirtschaft in Deutschland, lernen deren volkswirtschaftliche Bedeutung kennen und befassen sich mit den wesentlichen Akteuren im Feld. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen ersten Einblick in die Wertschöpfungsketten in der Gesundheitswirtschaft. Daran anschließende werden touristisch relevante Angebote der Gesundheitswirtschaft erörtert und werden diese in Verbindung mit touristischer Angebotsentwicklung gebracht. An Fallbeispielen werden dann im Rahmen von Angebotsentwicklungen verschiedene Themen erörtert und werden gesundheitstouristische Angebote im Rahmen von Destinationsentwicklungen diskutiert. Die Entwicklung und Erstellung eigener Angebote schließt die Lehrveranstaltung ab.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden dazu zu befähigen, Aufgaben und Entwicklungen im Bereich des Gesundheitstourismus erfolgreich zu gestalten. Sie werden dazu befähigt entsprechende Marktanalysen und Benchmark-Studien zu entwickeln, Angebote zu schaffen, Anbieternetzwerke zu gestalten und ein Special-Interest-Marketing vorzubereiten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Blended Learning
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Spezialisierungsmodul Destinationsmanagement
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • BERG, Waldemar: „Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus“, Oldenburg 2008 • BUSSE, Reinhard, RIESBERG, Annette: „Gesundheitssysteme im Wandel“, Berlin, 2005 • DOSTALL, Adrain: „Potentiale im zweiten Gesundheitsmarkt: Wellness, Gesundheitsvorsorge und Gesundheitsreisen“, 2011 • ILLING, Kai-Torsten, 2009: „Gesundheitstourismus und Spa-Management“, 2009, München • KRCZAL, Albin,: „Wellness und Produktentwicklung,“ Berlin, 2006

	<ul style="list-style-type: none"> • NAGEL, Eckhard: „Das Gesundheitswesen in Deutschland“, Köln, 2007 • RULLE, HOFFMANN, KRAFT: „Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus“, Berlin 2010 • SCHWIGER, Jürgen: „Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung“, Hamburg, 2007 <p>SMITH, Melanie, PUCZKO, Lázló,: „Health and Wellness Tourism“, Amsterdam ...2009</p>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Studienarbeit inkl. Präsentation
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Präsentation: 30 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Krisenmanagement im Tourismus“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Nico Stengel Lehrender: Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	7.3 / 7.4 / 7.5, Fachkompetenz Tourismus
Semester	ab 4. Semester (Vertiefungsstudium)
Art der Veranstaltung / Lehrform	SU
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Im Sommersemester mit Ausnahme vorbestimmter Freise- mester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden (Blockveranstaltung)
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Präsentationsvor- bereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Die Tourismuswirtschaft ist immer wieder mit ungeplanten Ereignissen wie Naturkatastrophen, Unglücken und Terroranschlägen konfrontiert und die Zahl der Ereignisse nimmt in den letzten Jahren stetig zu. Damit diese Krisen für die betroffenen Reisenden und Unternehmen möglichst geringe Auswirkungen haben, kommt es immer stärker auf ein gut aufgestelltes Krisenmanagement in Tourismusbetrieben an. Denn nur ein planvolles, strukturiertes Krisenmanagement kann dabei helfen, die Faktoren und Zusammenhänge von Krisen zu erfassen und in solchen Situationen schnell und koordiniert zu handeln.</p> <p>Das Seminar gibt einen Überblick zu den möglichen Krisen und allen anderen ungeplanten Ereignissen, die den Tourismus betreffen können. Dabei sollen Krisenprävention, Risikoanalyse, Krisenbewältigung und Krisennachbereitung in Fallstudien und anhand eigener Projektarbeit eingeübt werden. Besonderes Augenmerk wird auf Reiseveranstalter, Destinationen, Geschäftsreisende, Leistungsträger und Reisesmittler gelegt.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Die Ziele der Lehrveranstaltung sind u.a. der Erwerb von Grundkenntnissen des Krisenmanagements, der Krisenprävention und der Krisenverarbeitung in den unterschiedlichsten touristischen Unternehmen.</p> <p>Am Ende dieser Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krisenmanagement operativ unterstützen zu können. • Krisenprävention segmentbezogen vorbereiten und nachbereiten zu können. • Risikoanalysen durchführen und bewerten zu können.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesungen, seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Ergänzungsmodul
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Spezialisierungsmodul „Reiseveranstaltung und Reisevertrieb“
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Glaeßer: Handbuch Krisenmanagement im Tourismus, 2005

	<ul style="list-style-type: none">• Dreyer: Krisenmanagement im Tourismus, 2001• Kranawetter: Erfolgreiches Krisenmanagement für Reiseveranstalter, 2007• Pechlaner/Glaeßer: Risiko und Gefahr im Tourismus, 2005• Hahn/Neuss: Krisenkommunikation in Tourismusorganisationen, 2018
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Präsentation und Projektarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	gemäß Prüfungsankündigung
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Tourismusrecht“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III Tourismusrecht
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Übungen, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Vertragsaufbau, Vertragsprüfung und AGB sowie Konditionenempfehlungen</p> <p>Das Recht der Luftbeförderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luftbeförderungsvertrag, IATA • Montrealer Übereinkommen • Fluggastrechteverordnung VO(EG) 261/2004 • Haftung des Luftfrachtführers • Schlichtung <p>Das Recht der Bahnbeförderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsgrundlagen • Bahnbeförderungsvertrag • Haftung für Verspätung, Reisegepäck, Unfallhaftung • Schlichtung bei söp <p>Das Recht der Busbeförderung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busbeförderungsvertrag • Haftung des Busunternehmers • Fahrgastrechte für Passagiere von Fernbussen <p>Das Recht der Schiffsbeförderung</p> <p>Markenrecht im Tourismus</p> <p>Urheberrecht und Medienrecht im Tourismus (Persönlichkeitsrechte – Fotografie), Lizenzen, Verwertungsgesellschaften</p> <p>Rechtsprobleme in der Hotellerie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beherbergungsvertrag • PAngV • AGB • Stornierung • Besondere Haftung des Gastwirts • Datenschutz
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Erkennen von rechtlichen Problemen und Risiken in Rechtsgebieten, die im Tourismus eine erhebliche Relevanz einnehmen. Anhand aktueller Probleme / Urteile / Gesetzesvorhaben werden die jeweiligen Rechtsgebiete herausgearbeitet, dargestellt und Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt;</p> <p>Diskussion und Argumentation in der Gruppe.</p> <p>Der Student lernt, Fälle in den jeweiligen Rechtsgebieten selbstständig zu lösen.</p>
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen

Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Reiserecht
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none">• Gesetze im Tourismus, TESSA 2017• Führich, Basiswissen Reiserecht, Vahlen, 3. Aufl., 2015
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

„Public Relations Management“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Alfred Bauer Lehrende: Frau Leunissen
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III Public Relations Management
Semester	4. -7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	z. B. Vorlesung/ Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Ob Unternehmen, Organisation oder Destination der Touristikbranche: Eine gute Reputation ist kein Zufall - sondern in der Regel das Ergebnis ausdauernder und harter Arbeit einer Vielzahl interner und externer Akteure. Ohne strategisches und konsequentes Kommunikationsmanagement besteht zudem die Gefahr, dass Krisen unnötig eskalieren oder überhaupt erst provoziert werden. Ob deplatziertes Event, verunglückter Messeauftritt, oder schlecht gemanagter Unfall vor Ort: Ein attraktives Image ist im Handumdrehen zerstört - es durch konsequente Kommunikation zu erschaffen, dauert Jahre.</p> <p><u>Teil I: Strategisches Public Relations Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • PR als Management-(Unter)disziplin • Kanäle und Instrumente der PR • Vorstellung von 9-Phasen-Konzeption, PR-SWOT, Stakeholder vs. Influencer-Analyse und anderer konzeptioneller Profiinstrumente für zielgerichtete PR-Konzepte und –Kampagnen • Von Agenda-Setting über Issue-Management und Storytelling bis zum Nudging: Tipps und Tricks für erfolgreiche PR-Themen(um)setzung <p><u>Teil II: Media Relations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Medien für meinen Zweck? Typologie und Trends der deutschen und internationalen Medienlandschaft • Überblick über die wichtigsten ethischen und medienrechtlichen Do's und Don'ts der PR- und Pressearbeit • Die Rolle verschiedener Medientypen in ausgewählten „typischen“ PR-Kampagnenarten • Management von Presseevents und Events mit Pressebeteiligung, inkl. Unterlagenerstellung / Tipps, Tricks und Krisenpräventionshinweise • Evaluation von PR-Kampagnen <p><u>Teil III: Management von Krisensituationen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste Hilfe bei Krisen und sog. „Shitstorms“ • Mittel- und langfristige Krisen(präventions)strategien
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Im Seminar „Public Relations Management“ lernen die Teilnehmer unter anderem - über die bekannten Möglichkeiten des Marketings hinaus

	<ul style="list-style-type: none"> • Effiziente, transmediale und präventiv-vorausschauende PR-Kampagnen für unterschiedliche Themenarten und Zielgruppen der Touristikbranche zu entwickeln • PR-Stakeholder und Influencer zielgerichtet zu identifizieren, zu priorisieren und zu adressieren • Die Chancen und Risiken des Einsatzes verschiedener Sozialer Medien für ihre Unternehmen sinnvoll einzuschätzen und diese entsprechend einzusetzen • Journalistische Arbeitsbedingungen in den klassischen Medien zu verstehen und in diesen Themen zu platzieren • Dem Kommunikationsziel entsprechende Medienevents und Presseunterlagen zu kreieren • Auf Basis des Erlernten wird dabei immer wieder der richtige Umgang mit Unternehmens- und Themenkrisen anhand klassischer Krisenbewertungs- und -bewältigungsszenarien trainiert. <p>Ergebnis ist die Erstellung eines eigenen PR-Kampagnenvorschlags für ein ausgewähltes Thema aus der Touristik – unter Einbeziehung einer sinnvollen Krisenpräventionsstrategie.</p>
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Dörrbecker, Klaus, Fissenewert-Gossmann, Renée: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln, FAZ-Institut, 4. Auflage 2003 • Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing, 2. erweiterte Auflage, Bonn 2013 • Meermann-Scott, David: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0, mitp 2010 • Schulz-Bruhdoel, Norbert/Fürstenau Katja: Die PR- und Pressefibel. FAZ-Institut, 5. Stark erweiterte Auflage 2010 <p>Weitere jeweils aktuelle Fachartikel und sonstige Literaturtipps zum Schreiben von Pressemitteilungen, PR und Produkt Placement im Fernsehen, PR im Social Web etc. werden im Seminar vorgestellt.</p>
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Projektmanagement“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III Projektmanagement
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Übungen
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Aktuell im Wintersemester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach (Ergänzungsmodul)
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Projektarbeit, Präsentationsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen (z.B. Relevanz, Begriffsdefinitionen/ Abgrenzungen, Selbsteinschätzung der Studierenden) • Projektorganisation • Projekthierarchie und Rollen • Projektleitdokumentation • Risikomanagement im Projekt • Stakeholdermanagement/Kommunikationskonzept des Projekts • Wirtschaftlichkeitsrechnung • Tools (z.B. Milestoneplanung/Zeitpläne, Offene-Punkte-Listen, Abnahmeprotokolle) • Projektarbeit, Präsentation und Reflektion
Kompetenzen / Lernergebnisse	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Projekte systematisch unter Berücksichtigung der individuellen Unternehmens- und Projektanforderungen zu führen bzw. mitzugestalten. Es werden Grundlagen, Methoden und Techniken vermittelt, welche anhand von praktischen Fallbeispielen durch die Studierenden angewendet werden. Parallel zur Vorlesung erlernen die Studierenden anhand einer Projektarbeit und deren Präsentation weitere wichtige Schlüsselkompetenzen im Rahmen eines Projektes (u.a. Priorisierung und Koordination).
Lehr-/Lernmethoden	Sem. Unterricht mit Übungen, Fallbeispielen und Präsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Jenny, B.: Projektmanagement, Verlag VDF Hochschulverlag, Zürich • Litke, H.D., Projektmanagement – Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, Verlag Hanser, München • List, W.; Voight, R.: Kritische Projekte retten, Leitfaden für Diagnose, Sanierung und Prävention, Verlag Hanser, München
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Projektarbeit inkl. Präsentation, Ausarbeitung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	Während des Semesters

Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung
-------------------------	---------------------

„Reisejournalismus“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Dr. Angelika Bucerius
Modul-Nr., Modultitel (It. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III Reisejournalismus
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS)	4 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Studienarbeit, Präsentationsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Die Veranstaltung hat zwei Zielgruppen. Zum einen richtet sie sich an diejenigen, die künftig mit Journalisten zusammenarbeiten werden. Wie funktioniert die Zusammenarbeit? Wie arbeiten Journalisten? Worauf kommt es an, um das Interesse für ein Produkt zu wecken? Wie verlaufen Pressereisen? Wie schreibe ich einen Presstext, der abgedruckt wird oder gar zu einer größeren Geschichte animiert?</p> <p>Zum anderen lernen diejenigen wichtige Grundlagen, die sich Reisejournalismus als Beruf vorstellen können.</p> <p>Zunächst werden die Grundlagen und Prinzipien des Journalismus besprochen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem journalistischen Sprach- und Schreibstil. Im Rahmen des Hauptthemas Reisejournalismus werden sowohl klassische als auch soziale Medien behandelt. Darüber hinaus befasst sich der Kurs mit journalistischen Darstellungsformen und dem Presserecht.</p>
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	In der Lehrveranstaltung werden grundlegende Kenntnisse des Journalismus mit dem Schwerpunkt des Reisejournalismus vermittelt. Betrachtet wird vorwiegend die Seite des Journalisten, ergänzt durch die Seite der Pressestelle bzw. -agentur. Journalistische Übungen vermitteln praktische Fertigkeiten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Brand, Peter/Schule, Volker (Hrsg.): Die Zeitung. Ein Handbuch. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, 1993 • Gaßdorf, Dagmar: Das Zeug zum Schreiben. Eine Sprachschule für Praktiker. Mit Stilblüten zum Schmunnzeln und Übungen zum Bessermachen. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, 1996

	<ul style="list-style-type: none"> • Hauser, Françoise: Reisejournalismus. Das Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2010 (als E-Book online zugänglich) • Kaesler, Clemens: Recht für Medienberufe. Kompaktes Wissen zu allen rechtstypischen Fragen. 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Verlag, 2013 (als E-Book online zugänglich) • Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. 17., überarbeitete Taschenbuchausgabe, München: Mosaik bei Goldmann, 2001 • Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef: Handbuch des Journalismus. Hamburg: Rowohlt, 1998 • von La Roche, Walther: Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauen Beschreibungen aller Ausbildungswege. Deutschland. Österreich. Schweiz. 19., neu überarbeitete Auflage von Gabriele Hooffacker und Klaus Meier. Wiesbaden: Springer VS, 2013 (als E-Book online zugänglich) • Wandtke, Artur-Axel (Hrsg.): Medienrecht. Praxishandbuch. Band 4: Rundfunk- und Presserecht/Verwaltungsrecht/Schutz von Persönlichkeitsrechten. 2., neu bearbeitete Auflage, Berlin Boston: DeGruyter, 2011 (als E-Book online zugänglich)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Medien Design“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Fachverantwortlicher: Prof. Dr. Alfred Bauer Lehrende: Kerstin Marr
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung/ Seminar
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Studienarbeit, Präsentationsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Mittels theoretischer Gestaltungsgrundlagen und deren Umsetzung in professionellen Softwareprogrammen (Photoshop, Indesign) lernen die Studierenden die Gestaltung von unterschiedlichen Werbemaßnahmen im Print- und Internetbereich sowie deren Bewertung hinsichtlich Design und Benutzerfreundlichkeit. Praktische Übungen in der visuellen Umsetzung von Kommunikationsinhalten für Print- und Online-Medien werden am Computer durchgeführt.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Erlernen der im Rahmen eines betriebswirtschaftlichen Studiums notwendigen praktischen Kommunikationskenntnisse, insbesondere Werbemaßnahmen im Print- und Internetbereich. Die Studierenden werden nach Besuch dieser Veranstaltung in der Lage sein, einfache grafische Entwürfe hinsichtlich Textgestaltung, Fotoauswahl und Layoutgestaltung zu erstellen und zu beurteilen und diese mittels professioneller Design-Software wie Indesign und Photoshop für Printmedien, Internetseiten und soziale Medien umzusetzen. Theoretische Inhalte aus Marketing - Vorlesungen werden somit greif- sowie umsetzbar. Handwerkliche sowie kreativ-gestalterische Begabungen werden gefördert und den Studierenden für die spätere Praxis hoch geschätzte Fertigkeit zum Erstellen und Beurteilen einfacher Werbemittel in Print, Internet und in den sozialen Medien fürs Berufsleben vermittelt. Dadurch können in Betrieben Werbekosten eingespart und zielführende Besprechungen mit externen Dienstleistern oder Fachabteilungen geführt werden.
Lehr-/Lernmethoden	Der überwiegend am PC durchgeführte Unterricht erfolgt in der Form eines Workshops, bei dem die Teilnehmer unter Anleitung eigene Ideen kreativ in Form von Werbemittelgestaltung umsetzen und dabei von einer Dipl. Kommunikationsdesignerin beraten und begleitet werden.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zum Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	
Literaturempfehlungen	

Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	40% praktische Arbeit (1 Hausarbeit) + Präsentation / 60 % schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Campingtourismus“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortliche	Prof. Dr. Christian Mayer/ Prof. Dr. Nico Stengel
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Modul 7.3 / 7.4 / 7.5 Ergänzungsmodul I – III
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-Punkte)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Exkursion Präsentationsvorbereitung, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Die Lehrveranstaltung (LV) setzt sich mit dem touristischen Teilmarkt „Camping“ und seinen Akteuren auseinander.</p> <p>Dabei sollen Eigenschaften dieses Marktes, Besonderheiten bei Nachfragern und Anbietern sowie Rahmenbedingungen erörtert werden.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Vernetzung des Teilmarktes in die gesamte Tourismuswirtschaft sowie die Vernetzung in die Destinationen durch die Auseinandersetzung mit Camping- und Stellplatzbetreibern.</p> <p>Vertiefend erfolgt die Auseinandersetzung mit allgemeinen und speziellen Trends im Campingsegment sowie der Wirtschaftlichkeit und der Wertschöpfung der Campingbetriebe und der gesamten Campingwirtschaft.</p> <p>Die LV setzt sich angewandt mit dem Campingtourismus auseinander und wird (coronaabhängig) durch Exkursionen und/oder Praxisvorträge ergänzt.</p>
Kompetenzen/Lernergebnisse (learning outcomes)	Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Studierenden dazu zu befähigen, die Komplexität dieser Tourismusbranche zu erkennen, Trends im Segment Camping unternehmerisch zu verarbeiten und die Entwicklungen im Bereich des Campingtourismus erfolgreich zu gestalten. Sie werden in die Lage versetzt, entsprechende Trend- und Marktanalysen für Camping- und Stellplatzbetreiber, Fahrzeughersteller und Destinationen zu erstellen und spezifisches Marketing vorzubereiten.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Kurzpräsentationen, Exkursionen, Inverted Classroom
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Ergänzungsmodul
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	-
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Groß (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr, 2. Aufl. • Harrer/Sporer (2018): Der Campingplatz- und Reise-mobilitätstourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland

	2016/17 <ul style="list-style-type: none">• BMWi (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010• Widmann (2006): Wohnmobiltourismus in Deutschland• Weitere Veröffentlichungen des DRV, DTV, BMWi, CIVD, Statistisches Bundesamt
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Präsentation und Projektarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	gemäß Prüfungsankündigung
Zugelassene Hilfsmittel	-

MODULBEREICH 8 MANAGEMENTKOMPETENZEN

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Digitalisierung im Tourismus

Das Ziel des Moduls ist es, die Studierenden allgemein mit der Digitalisierung der Wirtschaft und speziell mit grundlegenden Konzepten des Informationsmanagements und des digitalen Marketings vertraut zu machen. Dazu werden ein auf die digitale Transformation adaptierter Bezugsrahmen und ein Analyseinstrumentarium für Dienstleistungsunternehmen bzw. touristische Unternehmen zur Verfügung gestellt. Die Studierenden sollen dazu IT-unterstützte und digitale Geschäftsprozesse im Tourismusmanagement und –marketing erläutern können.

Controlling

Die Studierenden erhalten Einblick in das Aufgabenspektrum des Controllings und entwickeln anhand von Theorie und praktischen Beispielen ein Verständnis für sowohl Grundlagen als auch moderne Controllingansätze. Die Studierenden werden befähigt, die ermittelten Ergebnisse kritisch zu betrachten und zu bewerten.

Unternehmensführung

Die Studierenden sollen die Bedeutung von Strategie und strategischem Management verstehen lernen. Am Ende der Veranstaltung sind sie in der Lage, Umwelt und Unternehmen vor dem Hintergrund des Strategieprozesses zu analysieren. Zudem wird ihnen der Stellenwert von Personal und Organisation bei Gestaltung und Umsetzung von Strategien gezeigt.

Planspiel

Planspiele eignen sich besonders gut, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge einfach und transparent darzustellen. Planspiele gehören in der betrieblichen Ausbildung und Personalentwicklung zu den wichtigsten Methoden zur Vermittlung von Handlungswissen.

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Armin Brysch
Prof. Dr. Christian Mayer
Prof. Dr. Peter Reißner

MODUL 8.1. DIGITALISIERUNG IM TOURISMUS

„Information Management / Informationsmanagement“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Robert Keller
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Modul 8.1 Digitalisierung im Tourismus Modul-Nr. 8.1.1 Informationsmanagement
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Lecture, Case Studies
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch/English
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Digitalisierung hat einen großen Einfluss auf die Dienstleistungswirtschaft und die Tourismus-Industrie im speziellen. Dabei eröffnet sie große Chancen für Unternehmen, birgt aber auch Risiken.</p> <p>Die Veranstaltung „Informationsmanagement“ greift aktuelle Themen rund um digitale Technologien auf und beleuchtet deren Relevanz und Konsequenzen. Dazu zählen u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> • • Digitale Disruption und digitale Transformation in Dienstleistungsunternehmen • Neue Geschäftsmodelle durch die Digitalisierung • Die Digitalisierung von Wertschöpfungsprozessen • Rolle und Einfluss von digitalen Technologien wie digitale Plattformen oder Blockchain
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Der Kurs vermittelt ein grundlegendes Wissen im Bereich Digitalisierung und der darauf aufbauenden digitalen Wirtschaft.</p> <p>Auf Basis des Kurses können Studierende entsprechende Phänomene in der Dienstleistungsbranche verstehen, erklären und bewerten.</p>
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung, Diskussion, Case Studies
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Inhaltlich Verknüpfung mit dem Kurs „Digital Marketing“ (Modul-Nr. 8.1.1) im gemeinsamen Modul „Digitalisierung im Tourismus“.
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Gimpel, H. and Röglinger, M., 2015. Digital Transformation: Changes and Chances – Insights based on an Empirical Study, Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT. • Krcmar, H. (2015): Informationsmanagement, Springer, Berlin.

	<ul style="list-style-type: none">• Landvogt, M., Brysch, A.A., Gardini, M.A. (Hg.) (2017): Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus, Erich Schmidt, Berlin.• Mertens, P., Bodendorf, F., König, W., Schumann, M., Hess, T., Buxmann, P. (2017) Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. Springer. Berlin.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	<i>Modulprüfung Modul 8.1 zusammen mit Digital Marketing (Modul-Nr. 8.1.1: Schriftliche Prüfung (There is one written exam for both Information Management and Digital Marketing)</i>

“Digitales Marketing”	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Armin Brysch
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Modul 8.1 Digitalisierung im Tourismus Modul-Nr. 8.1.2 Digitales Marketing
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung mit Übungen, SU
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	3 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester mit Ausnahme vorbestimmter Freisemester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	67,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Das Ziel des Moduls Digitalisierung im Tourismus ist es, die Studierenden mit grundlegenden Konzepten des Informationsmanagements und des Digitalen Marketings vertraut zu machen und Ihnen damit einen spezifischen Bezugsrahmen und ein Analyseinstrumentarium für Dienstleistungsunternehmen bzw. touristische Unternehmen zur Verfügung zu stellen. Die Studierenden sollen dazu die IT-unterstützten bzw. digitalen Geschäftsprozesse im Tourismusmanagement und –marketing unterscheiden und erläutern können.</p> <p>Inhalte der Lehrveranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung im Marketing • Grundlagen des digitalen Marketing • Corporate Website • Online Werbung • Mobile Marketing • Social Media und Influencer Marketing • Monitoring und Analytics • Extended Reality (XR) im Marketing • Trends und Limitationen
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Am Ende der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden in Sinne eines kompetenzorientierten Ansatzes in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • fachübergreifend das Online-Nutzungsverhalten von Nachfrager analysieren zu können, • methodisch ausgewählte Instrumente des Digitalen Marketings entlang der Customer Journey kontextspezifisch auszuwählen und in ihren Grundzügen anzuwenden, • fachbezogen für die Tourismus- und Freizeitbranche die Bedeutung des Digital Marketing in der Wertschöpfungskette zu analysieren und eine kritische Bewertung vorzunehmen.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung, seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallbeispiele, Gastvortrag
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Zulassung zum Vertiefungsstudium und Zulassung zum Schwerpunkt

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Informationsmanagement
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kreutzer, Ralf T. (2019): Online-Marketing, Wiesbaden • Kreutzer, Ralf T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden • Brysch, Armin (2017): Marketing, Digitalisierung und E-Tourismus – quo vadis?, in: Gardini, Marco A. (Hrsg.): Marketingexzellenz im Tourismus, Konzepte - Fallstudien - Best Practices, Berlin, S. 55 -78 • Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, Wiesbaden • von Rüden S., Toller P., Terstiege M. (2020): Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends. In: Terstiege M. (Hrsg.) Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_9 • Daneben aktuelle Beiträge zum Thema Digitales Marketing in einschlägigen Journals sowie Beiträge aus Fachzeitschriften wie fw, Travel One, etc.
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Modulprüfung Modul 8.1 zusammen mit <i>Informationsmanagement</i> (Modul-Nr. 8.1.2): Schriftliche Prüfung bzw. gemäß Prüfungsankündigung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten (jeweils 45 Minuten für Informationsmanagement und Digital Marketing) bzw. gemäß Prüfungsankündigung
Zugelassene Hilfsmittel	keine

MODUL 8.2. UNTERNEHMENSFÜHRUNG

„Unternehmensführung“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Peter Reißner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Modul 8.2 Unternehmensführung Modul-Nr. 8.2.1 Unternehmensführung
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	4 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	45 Zeitstunden
Selbststudium	75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Vor- und Nachbereitung, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung – Überblick Unternehmung und Unternehmensführung • Grundlagen des strategischen Managements • Analyse der strategischen Ausgangslage • Umweltanalyse • Unternehmensanalyse • Organisation und Organisationsgestaltung • Personal und Führung • Strategische Analyse • Vision, Leitbild, Unternehmenskultur, Zielsysteme • Strategieentwicklung • Strategieumsetzung und –kontrolle • Change Management
Kompetenzen / Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Die Bedeutung von Strategie und strategischem Management verstehen können • Umwelt und Unternehmen vor dem Hintergrund des Strategieprozesses analysieren können • Den Stellenwert von Personal und Organisation bei Gestaltung und Umsetzung von Strategien erkennen können • Handlungsoptionen aus der strategischen Analyse ableiten können • Prozesse zur Strategie-Entwicklung, -Umsetzung und –Kontrolle aufzeigen können
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Vorträge, Übungen, Fallbeispiele, Gruppenarbeiten
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums. Unternehmensführer/innen müssen gut kommunizieren können. Dieses Modul ist deshalb stark interaktiv ausgelegt. Beteiligen Sie sich an spannenden, tagesaktuellen Diskussionen, präsentieren Sie Ihre Argumente überzeugend und bearbeiten Sie selbständig anspruchsvolle Fallstudien in der Kleingruppe!

Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzung zu den Spezialisierungsmodulen und 8.2.2. Planspiel
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none">• <i>Hungenberg, Wulf</i>: Grundlagen der Unternehmensführung, Springer, Berlin• <i>Schreyögg, Koch</i>: Grundlagen des Managements, Springer Gabler, Berlin
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten (schriftlich)
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

„Planspiel“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Lehrende	Verschiedene
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Modul 8.2 Unternehmensführung Modul-Nr. 8.2.2 Planspiel
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Projektarbeit
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	1 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	1 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	11,25 Zeitstunden
Selbststudium	18,75 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Studienarbeit, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Teilnehmer werden in Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe trägt die wirtschaftliche Verantwortung für einen Freizeitpark. Von hoher Relevanz sind die Optimierung von Kommunikation und Prozessmanagement und die Auswahl zielorientierter und effizienter Maßnahmen. Die Studierenden übernehmen bestimmte Rollen, z.B. Parkmanager oder Technical Support. Es werden mehrere Jahre simuliert und die Ergebnisse der Gruppen gemeinsam besprochen und reflektiert.
Kompetenzen / Lernergebnisse	Planspiele gehören in der betriebswirtschaftlichen Ausbildung zu den wichtigsten Methoden zur Vermittlung von Handlungswissen. Sie haben als Simulationsspiele Modellcharakter und eignen sich daher besonders gut, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge einfach und transparent darzustellen. Zudem können im vorherigen Studienverlauf erworbene Kompetenzen zur Anwendung gebracht werden. Darüber hinaus werden folgende Ergebnisse erzielt: <ul style="list-style-type: none"> • Praxisbezug; bereits erworbenen Wissens wird angewendet • komplexe Zusammenhänge werden aufgezeigt und verstanden • es erfolgt eine "gefahrlose" Erprobung von Wissen und Fähigkeiten • sachbezogene Interessen werden geweckt oder weiter verstärkt • die Notwendigkeit von Transparenz in Entscheidungsprozessen wird aufgezeigt • Entwicklung von Handlungsstrategien wird ermöglicht und die Fähigkeit zum Taktieren und Kooperieren ausgebaut • Erhöhung der Fähigkeit zur Kommunikation und Teamarbeit
Lehr-/Lernmethoden	Planspielsimulation mit gemeinsamer Reflektion
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzung für das Vertiefungsstudium
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	u.a. 8.2.1: Unternehmensführung, 8.3 Controlling
Literaturempfehlungen	keine
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	
Prüfungsdauer (lt. SPO)	

Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung
-------------------------	---------------------

MODUL 8.3. CONTROLLING

„Controlling“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Mayer
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Modul 8.3 Controlling
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	97,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Vor- und Nachbereitung, Übungen, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Controlling-Grundlagen (z.B. Entwicklung und Aufgaben, Rollenverständnis, Anforderungen, Organisation) • Ergebnisrechnung (z.B. DB-Rechnung, Abweichungsanalyse) • Operative, taktische und strategische Planung und Kontrolle (z.B. Budgetierungsprozess) • Kennzahlen u. Kennzahlensysteme (z.B. Basiskennzahlen, SV-Konzept, BSC) • Reporting (z.B. Richtlinien, prakt. Beispiele)
Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden erhalten Einblick in das Aufgabenspektrum des Controllings und entwickeln anhand von Theorie und praktischen Beispielen ein Verständnis für sowohl Grundlagen als auch moderne und auf die Tourismusbranche abgestimmte Controlling-Ansätze. Die Studierenden werden befähigt, die ermittelten Ergebnisse kritisch zu betrachten und zu bewerten.
Lehr-/Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Weber, J., Schäffer, U.</i>: Einführung in das Controlling, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart • <i>Preißner, A.</i>: Praxiswissen Controlling: Grundlagen – Werkzeuge – Anwendung, Verlag Carl Hanser, München • <i>Peemöller, V.</i>: Controlling – Grundlagen und Einsatzgebiete, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Herne/Berlin • <i>Küpper, H.U.</i>: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Taschenrechner (nicht programmierbar)

MODUL 8.4. REISERECHT

„Reiserecht“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Christian Brenner
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Modul 8.4 Reiserecht
Semester	4. - 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Vor- und Nachbereitung, Übungen, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Reisevertragsrecht, Reisevermittlungsrecht und Individualreiserecht sowie Prüfung der korrekten Rechtsordnung und Gerichtsstand.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Vermittlung des Pauschal- und Individualreiserechts mit den wesentlichen Rechtsproblemen und der aktuellen Rechtsprechung. Der Student lernt, Fälle im Reiserecht selbständig zu lösen.
Lehr-/Lernmethoden	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Arbeitsrecht
Literaturempfehlungen	Gesetze im Tourismus, TESSA 2017 Führich, Basiswissen Reiserecht, Vahlen, 3. Aufl., 2015
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	90 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Eine unkommentierte, gebundene Gesetzessammlung

MODULBEREICH 9 SPRACHKOMPTENZEN II

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
Basisstudium	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Nach Beendigung des Modulbereichs 9 sind die Studierenden in der Lage, an im Geschäftsleben vorkommenden Kommunikationssituationen in der Fremdsprache aktiv teilzunehmen. Sie sind mit Unternehmen, Verhalten, Sitten und Gebräuche der jeweiligen Länder sensibilisiert und sind fähig, die erworbenen Kompetenzen in ihrem Alltags- und Berufsumfelds richtig einzusetzen.

1. Fremdsprache Englisch

Die Studierenden können

- erfolgreich zu wirtschaftsbezogenen Themen und Besprechungen beitragen,
- den herkömmlichen Schriftverkehr im Geschäftsleben entwerfen sowie entsprechende Berichte verfassen,
- komplexe Fachartikel aus der Wirtschaft verstehen und diskutieren.

2. Fremdsprache Spanisch / Französisch:

Die Studierenden sind fähig

- an Diskussionen zu Themen aus dem Bereich des täglichen Lebens teilzunehmen,
- private und berufliche Mitteilungen zu entwerfen und von Erfahrungen und Eindrücken zu berichten,
- sachliche Artikel in Zeitungen oder Zeitschriften zu verstehen und diesen relevante Informationen zu entnehmen.

MODULVERANTWORTLICH

Ana Fernández-Fernández

MODUL 9.1. VERTIEFUNG FREMDSPRACHE I

„Englisch IV“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Modul 9.1 Vertiefung Fremdsprache I Englisch IV
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminar und Übung
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Mündliche Kommunikation im Berufsleben • Vorbereitung/Recherche auf verschiedene Kommunikationssituationen • Verhalten in unterschiedlichen Kommunikationssituationen, insbesondere Vorstellungsgespräche und Verhandlungen • Kenntnis volkswirtschaftlicher Grundzusammenhänge und deren Fachterminologie • Kenntnis grundlegender betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge und deren Fachterminologie

Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Auf den bisher erlangten Kenntnissen aufzubauen und sie auszubauen, damit die Studenten in der Lage sind, sich im Berufsleben sinnvoll auf Englisch zu verständigen. Der Kurs Englisch IV vermittelt einerseits die Kompetenz, allgemeine sprachliche und kommunikative Herausforderungen des internationalen beruflichen Umfeldes zu meistern. Außerdem werden volks- und betriebswirtschaftliche Inhalte in der Fremdsprache behandelt, sodass die Studierenden die Kompetenz besitzen, derartige Themen souverän auf Englisch in beruflichen Situationen zu behandeln.</p> <p>Folglich soll die Studierenden in diesem Kurs die folgenden Kompetenzen entwickeln:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verständnis fachspezifischer, berufsbezogener Texte. - Diskussion und Präsentation fachspezifischer Themen - Anwendung der fachspezifischen Kenntnisse auf reale Herausforderungen im Beruf
Lehr-/Lernmethoden	Vorträge, Fallbeispiele, Arbeitsaufträge, Fallstudien
Erreichtes Sprachniveau nach Beendigung des Kurses	C 1
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englisch III
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Englisch I – III (Sprachniveau B2)
Literaturempfehlungen	englischsprachige Nachrichtenmagazine mit Wirtschaftsbezug: z. B. "The Economist", "Fortune" etc; englischsprachige Lehrbücher zur Makro- und Mikroökonomie (z.B. Gregory Mankiw)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung (70%), mündliche Prüfung (30%)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Minuten (Schr. Prüfung), 10 - 15 Minuten (Mündl. Prüfung)
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Spanisch IV“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Modul 9.1 Vertiefung Fremdsprache I Spanisch IV
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Spanisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Kommunikation und Wortschatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anekdoten • Einkaufen on-line (Vor/ Nachteile) • Bilderbeschreibung • Über Musik reden • Einladungen und Glückwünsche annehmen und ablehnen • Eine Destination präsentieren <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imperfecto / Indefinido • Indirekte Rede • Verbale Periphrase • Imperativ
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Nach dem Kurs sind die Studierenden über Ereignisse und persönliche Erfahrungen zu sprechen und ihre beschreiben. Darüber hinaus können sie seine Meinungen äußern und begründen, Bilde genau beschreiben, über ihre Interessen (wie. Z.B. Musik) sprechen und Vor- und Nachteile richtig explizieren. Sie sind fähig ein fachliches Themas im Bereich Tourismus in der Fremdsprache zu präsentieren. Sie beherrschen Techniken zum Hörverstehen und zur Schreibfertigkeit. Außerdem erwerben die Studierenden weitergehende Kenntnisse der berufsgezogenen Sprachen und des Tourismus sowie landeskundliche Kenntnisse spanischsprachiger Ländern.</p>
Lehr-/Lernmethoden	<p>Übungen, Partnerarbeit, Gruppenarbeit und Rollenspiele Präsentationen und Kurzvorträge der Studierenden Diskussionen Schaffung einer möglichst authentischen fremdsprachlichen Kommunikation in der Unterrichtssituation Blended Learning anhand der Moodle-Lernplattform, blended learning und inverted classroom</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Spanisch III
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	<p>Ergänzungsmodul Spanisch V Achtung! Es kann kein AW-Modul in Spanisch belegt werden, wenn Spanisch an der Fakultät belegt wurde. Das zu erreichende Niveau entspricht in etwa der Stufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen</p>

Literaturempfehlungen	Estudiantes.ELE A2 Klett Verlag ISBN 978-3-12-515079-9 Gramática básica del estudiante de español. Deutsche Ausgabe (Broschiert), Klett Verlag, ISBN 978-3125355071
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung inkl. Hörübung (60 Minuten) und mündliche Prüfung (Referat)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

„Französisch IV“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Modul 9.1 Vertiefung Fremdsprache I Französisch IV
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Französisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Kommunikation und Wortschatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewerbungstraining • Arbeitsbedingungen und berufliche Qualifikationen • Umwelt und ökologisches Verhalten • Massentourismus vs Ökotourismus • Tourismusziele in der Frankophonie • Neue Medien und Telefongespräche • Feste und Traditionen in Frankreich • Hilfsorganisationen und ehrenamtliches Engagement <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imparfait / Passé composé • Adverbien • Indirekte Rede • Verbale Periphrase • Plusquamperfekt • Gerundium • Passiv • Subjonctif
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Nach dem Kurs sind die Studierenden über Ereignisse und persönliche Erfahrungen zu sprechen und Wünsche, Hoffnungen, Gefühle und Ziele zu beschreiben.</p> <p>Darüber hinaus können sie seine Meinungen und Plänen äußern und begründen. Sie beherrschen Techniken zum Hörverstehen und zur Schreibfertigkeit.</p> <p>Außerdem erwerben die Studierenden weitergehende Kenntnisse der berufsbezogenen Sprachen und des Tourismus sowie landeskundliche Kenntnisse französischsprachiger Ländern</p> <p>Sie sind für interkulturelle Inhalte und Erfahrungen</p> <p>Hinblick auf die Lebens-, Studien- und künftigen Berufsrealität der Studierenden sensibilisiert.</p>
Lehr-/Lernmethoden	<p>Nutzung von multimedialen Möglichkeiten: Fernsehen und Video, Radio, Presse,</p> <p>Übungen, Partnerarbeit, Gruppenarbeit und Rollenspiele</p> <p>Präsentationen und Kurzvorträge der Studierenden</p> <p>Diskussionen</p> <p>Schaffung einer möglichst authentischen fremdsprachlichen Kommunikation in der Unterrichtssituation</p>

	Blended Learning anhand der Moodle-Lernplattform
Voraussetzungen für die Teilnahme	Französisch III
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Ergänzungsmodul Französisch V Achtung! Es kann kein AW-Modul in Französisch belegt werden, wenn Französisch an der Fakultät belegt wurde. Das zu erreichende Niveau entspricht in etwa der Stufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Vom Dozenten zusammengestellte Lehrmaterialien • Artikel aus anerkannten Zeitungen und Zeitschriften der Zielsprachenländer • Voyages neu A2 Klett Verlag ISBN 978-3-12-529422-6 • Pour parler affaires A2/B1 Klett Verlag ISBN 978-3-12-52946-0 • Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Französisch Klett 978-3-12-519512-7 • Französische Grammatik Klett Verlag 978-3-12-529864-4
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung (60 Minuten) und mündliche Prüfung (Referat)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Min
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

MODUL 9.2. VERTIEFUNG FREMDSPRACHE II

„Englisch V“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Modul 9.2 Vertiefung Fremdsprache II Englisch V
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Englisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Vorbereitung von Präsentationen, Recherche, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten im Team • Auseinandersetzung mit den betriebswirtschaftlichen Themen Unternehmensführung, Motivation, Teamarbeit, Kommunikation • Auseinandersetzung mit den Inhalten des Marketing, Kennenlernen realer Beispiele • Bewertung dieser Beispiele in Präsentationen • Entwicklung und Ausarbeitung eigener Marketingideen sowie eines Marketingplans • freie Präsentation eigener Inhalte

Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Die in Englisch IV erworbenen allgemeinen sprachlichen und kommunikativen Kenntnisse werden ausgebaut. Außerdem werden spezifische Probleme des Berufslebens betrachtet, vor allem aus dem Bereich Marketing, damit die Studenten in der Lage sind, diese zu verstehen, ihre eigene Sicht der Dinge auch bei komplexen Themen darzustellen, eigene Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln und die Vor- und Nachteile verschiedener Lösungsansätze darzustellen.</p> <p>Die Studierenden erlangen die Kompetenz: Auch komplexe berufsbezogene Texte und Inhalte schnell zu verstehen Themen der Wirtschaft/des Berufslebens in Wort und Schrift zu diskutieren Themen der Wirtschaft/des Berufslebens zu präsentieren und dabei eigene Lösungen zu erarbeiten. Inhaltlich wird dabei vorrangig der Bereich Marketing behandelt. Außerdem wird das freie Präsentieren und das Darlegen von Inhalten in der Fremdsprache trainiert. Am Ende wird in einem Prüfungsgespräch auf sämtliche Inhalte von Englisch IV und Englisch V Bezug genommen.</p>
Lehr-/Lernmethoden	Blended Learning
Erreichtes Sprachniveau nach Beendigung des Kurses	C 1
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englisch IV
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Englisch I bis IV (Sprachniveau C 1), Marketing
Literaturempfehlungen	Englischsprachige Marketing-Lehrbücher Marketing (z.B. Philip Kotler/Kevin Lane Keller) englischsprachige Nachrichtenmagazine mit Wirtschaftsbezug: z. B. "The Economist", "Fortune" etc; englischsprachige Lehrbücher zur Makro- und Mikroökonomie (z.B. Gregory Mankiw)
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	mündliche Prüfung
Prüfungsdauer (lt. SPO)	45 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	keine

„Spanisch V“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 9, Sprachkompetenzen II Modul-Nr. 9.2 Vertiefung Fremdsprache II Spanisch V
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Spanisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Kommunikation und Wortschatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Medien und Telefongespräche • Telefongespräche • Umwelt und ökologisches Verhalten • Massentourismus vs Ökotourismus • Hilfsprojekte und ehrenamtliches Engagement • Medien (Vorlieben und Kritik) • Arbeitsplatz, Arbeitsbedingungen • Bewerbungstraining • Fachliche Themen im Bereich Tourismus <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subjuntivo Präsens • Subjuntivo vs Indikativ • Verneinter Imperativ • Das Futur • Plusquamperfekt • Zustandspassiv
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Nach Beendigung des Kurses sind die Studierenden fähig Stellungnahmen über komplexere Themen zu äußern. Sie erwerben vertiefte Kenntnisse des fachbezogenen touristischen Vokabulars und können komplexe Diskussionen führen sowie fachbezogene Themen des Tourismus präsentieren.</p> <p>Sie sind in der Lage eine Bewerbung zu verfassen und ein Vorstellungsgespräch zu führen.</p>
Lehr-/Lernmethoden	<p>Übungen, Partnerarbeit, Gruppenarbeit und Rollenspiele Präsentationen und Kurzvorträge der Studierenden Diskussionen Schaffung einer möglichst authentischen fremdsprachlichen Kommunikation in der Unterrichtssituation. Blended Learning anhand der Moodle-Lernplattform, blended learning und inverted classroom</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Spanisch IV Achtung! Es kann kein AW-Modul in Spanisch belegt werden, wenn Spanisch an der Fakultät belegt wurde</p>
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	<p>Keine Das zu erreichende Niveau entspricht in etwa der Stufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen.</p>

Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none">• Estudiantes.ELE A2 Klett Verlag ISBN 978-3-12-515079-9• Gramática básica del estudiante de español. Deutsche Ausgabe (Broschiert), Klett Verlag, ISBN 978-3125355071
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung inkl. Hörübung (60 Minuten) und mündliche Prüfung (15 Min)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Min + 15 Min
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

„Französisch V“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Ana Fernández-Fernández
Modul-Nr., Modultitel (It. SPO)	Modulbereich 9, Sprachkompetenzen II Modul-Nr. 9.2 Vertiefung Fremdsprache II Französisch V
Semester	4. – 7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Vorlesung / Seminaristischer Unterricht / Blended Learning
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Französisch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand/Workload	
Präsenzstudium	22,5 Zeitstunden
Selbststudium	37,5 Zeitstunden (für Lektüre, Recherche, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung, etc.)
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	<p>Kommunikation und Wortschatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourismusmesse und Geschäftstourismus • Die Francophonie entdecken • Studieren in Frankreich • Globalisierung und partizipatives Handel • Geld und Bankwesen <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung Subjonctif • Konditionalsatz • Opposition- und Konzessivsatz • Vertiefung Passiv • Kausal- und Konsekutivsatz
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Befähigung zu Stellungnahmen Befähigung zur Führung komplexer Diskussionen Erwerb eines funktionalen Diskussionsvokabulars Erwerb vertiefter Kenntnisse des fachbezogenen und touristischen Vokabulars Befähigung zur Diskussion von interkulturellen Besonderheiten der französischsprachigen Ländern Orientierung an der künftigen Berufsrealität der Studierenden</p>
Lehr-/Lernmethoden	<p>Nutzung von multimedialen Möglichkeiten: Fernsehen und Video, Radio, Presse, Übungen, Partnerarbeit, Gruppenarbeit und Rollenspiele Präsentationen und Kurzvorträge der Studierenden Diskussionen Schaffung einer möglichst authentischen fremdsprachlichen Kommunikation in der Unterrichtssituation Blended Learning anhand der Moodle-Lernplattform</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Französisch IV Achtung! Es kann kein AW-Modul in Französisch belegt werden, wenn Französisch an der Fakultät belegt wurde</p>
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	<p>Das zu erreichende Niveau entspricht in etwa der Stufe B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen</p>

Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Vom Dozenten zusammengestellte Lehrmaterialien Artikel aus anerkannten Zeitungen und Zeitschriften der Zielsprachenländer • Saison 2 Didier Verlag ISBN 978-2-278-07753-3 • Thematischer Grund- und Aufbauwortschatz Französisch Klett 978-3-12-519512-7 • Französische Grammatik Klett Verlag 978-3-12-529864-4
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Schriftliche Prüfung (60 Minuten) und mündliche Prüfung (15 Min)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	60 Min + 15 Min
Zugelassene Hilfsmittel	Keine

MODULBEREICH 10 STUDIUM GENERALE

Vertiefungsstudium	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Kolloquium und Bachelorarbeit				
	Modulbereich 7 Fachkompetenz Tourismus Spezialisierungsmodul I Spezialisierungsmodul II Ergänzungsmodule I - III	Modulbereich 8 Managementkompetenzen Digitalisierung im Tourismus Unternehmensführung Controlling Planspiel	Modulbereich 9 Sprachkompetenzen II Vertiefung Fremdsprache I Vertiefung Fremdsprache II	Modulbereich 10 Studium Generale Wissenschaftliches Arbeiten Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	
	Modulbereich 6 Berufspraktikum Praktisches Studiensemester und praxisbegleitende Lehrveranstaltung				
Basisstudium	Modulbereich 1 Grundlagen des Tourismus Tourismusmanagement I - III	Modulbereich 2 Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Grundlagen Dienstleistungsorientierte Betriebswirtschaftslehre Methodenkompetenzen Volkswirtschaftslehre	Modulbereich 3 Betriebswirtschaftliche Funktionen und Recht Marketing Rechnungswesen und Liquiditätsmanagement Wirtschaftsprivatrecht und Steuern Personal	Modulbereich 4 Kommunikative und digitale Kompetenzen Intercultural Communication Präsentationstechniken Einführung in die digitale Wirtschaft	Modulbereich 5 Sprachkompetenzen I Fremdsprache I (Englisch) Fremdsprache II (Spanisch/Französisch)

ZIEL DES MODULBEREICHS

Im Rahmen des Studium Generale können Studierende des Tourismus-Management Lehrangebote wahrnehmen, die über den fachlichen Bezug hinaus reichen und eine umfassende Allgemeinbildung sowie berufsrelevante Kompetenzen vermittelt. Zur Auswahl steht ein umfassender Katalog zu Themen aus den Geistes-, Gesellschafts- und Naturwissenschaften.

1. Wissenschaftliches Arbeiten

Das im Rahmen des Studium Generale angebotenes Teilmodul „Wissenschaftliches Arbeiten“ zielt darauf ab, die Forschungskompetenzen der Studierenden zu entwickeln. Sie werden ermutigt und befähigt, ihre analytischen und technischen Forschungsfähigkeiten zu entwickeln, um wissenschaftliche Arbeiten durchführen zu können.

2. Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer

Die Allgemeinwissenschaftlichen Wahlpflichtfächer vermitteln Einsicht in Zusammenhänge, die über das Fachstudium im engeren Sinne hinausgehen. Die Fächer gewähren Einblicke in die Denk- und Arbeitsweisen fachfremder Gebiete und schaffen damit die Voraussetzungen für die später vielfach notwendige Teamarbeit.

Das jeweils aktuelle Angebot wird zu Semesterbeginn im Rahmen der Einschreibung zu den Wahlpflichtfächern bekannt gegeben. Die zu den einzelnen Fächern gehörenden Lernziele/Kompetenzen, Lehrinhalte und Lehr-/Lernmethoden sind im separaten Modulhandbuch zu den Allgemeinwissenschaftlichen Wahlpflichtfächern dargelegt:

<http://www.hochschule-kempten.de/studium/aw-und-sprachen.html>

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser
Ana Fernández-Fernández

10.1: WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN

„Wissenschaftliches Arbeiten“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Prof. Dr. Raija Seppälä-Esser
Lehrende	Wechselnde Dozent*innen
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 10 Studium Generale 10.1. Wissenschaftliches Arbeiten
Semester	Ab 5. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Leistungspunkte / (ECTS-Punkte)	2 ECTS
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 SWS
Lehrsprache	Deutsch
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
<ul style="list-style-type: none"> • Lehrinhalte 	<ul style="list-style-type: none"> • Kriterien von Wissenschaftlichkeit • Definieren und Eingrenzen von Forschungsthemen • Formulieren von angemessenen Forschungsfragen • Aufbau und Planung einer wissenschaftlichen Arbeit • eigenständige Literaturrecherche und Bewertung von Quellen • Zitieren nach unterschiedlichen Zitationsstilen • Kennenlernen verschiedener Forschungsmethoden • Kennenlernen von Gütekriterien der Forschungsmethoden • Darstellung von Forschungsergebnissen • Zeit- und Selbstmanagement für das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	<p>Das Seminar soll die Studierenden auf das Verfassen einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit vorbereiten. Dazu werden die im Rahmen der Spezialisierungsfächer geübten Formen des wissenschaftlichen Arbeitens weiter vertieft.</p> <p>Im Verlauf der Veranstaltung sollen die Studierenden folgende Kernkompetenzen erwerben oder vertiefen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsthema erkennen/finden und eingrenzen • Forschungsfragen entwickeln und angemessen formulieren können; • Fachliteratur recherchieren, bewerten und zitieren können; • Logische Gedankenführung und Argumentationsaufbau beherrschen; • Ein Exposé erstellen können; • Verschiedene Forschungsmethoden kennen und beurteilen können, um so Forschungsfragen operationalisieren zu können; • Besonderheiten der Wissenschaftssprache kennen; • Vorgehensweisen, Zeit und Ablauf der Bearbeitung von wissenschaftlicher Arbeit zu planen und strukturieren können; • Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit durchführen und schriftlich verfassen können; • Forschungsergebnisse präsentieren können

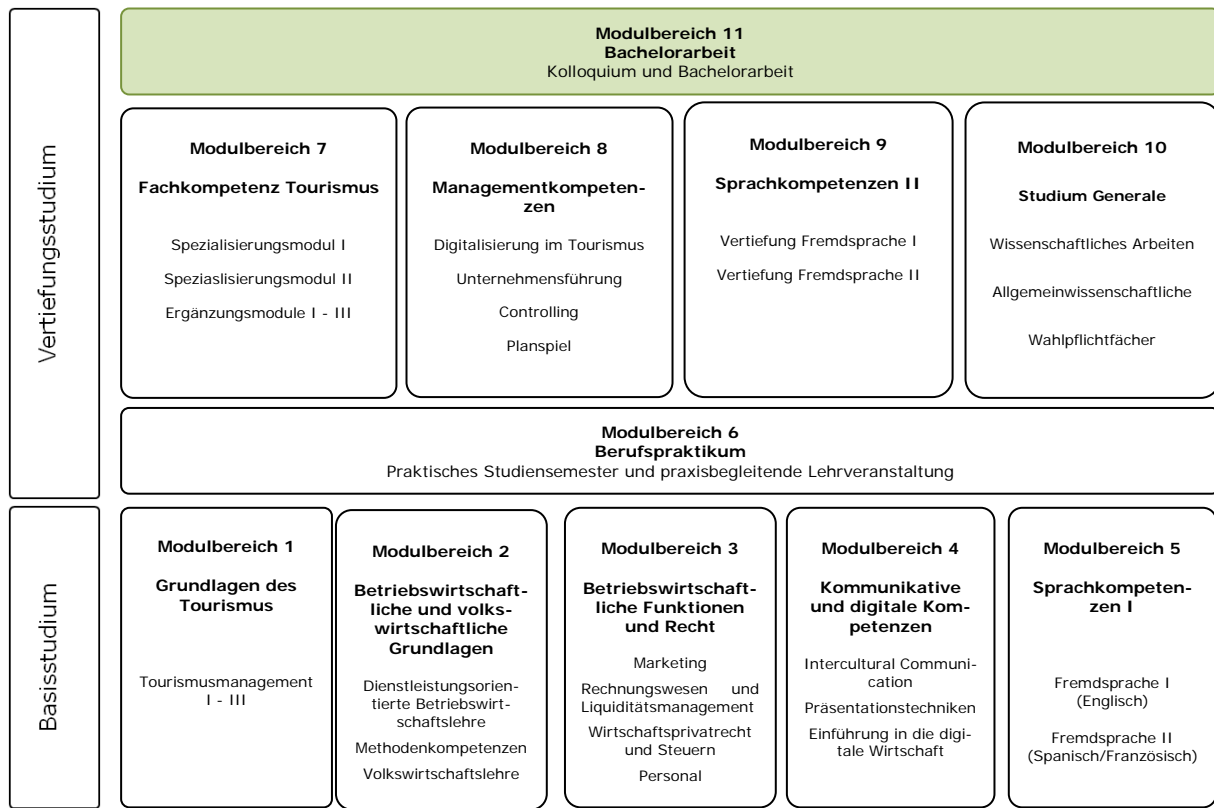
	<ul style="list-style-type: none"> • Gute wissenschaftliche Praxis kennen und Plagiarismus vermeiden können.
Lehr-/Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Methodische Verknüpfung vor allem zu den Vertiefungsfächern
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Wiesbaden • Disterer, Georg (2014): Studienarbeiten schreiben - Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften, 7. Aufl., Berlin Heidelberg • Lück, Wolfgang / Henke, Michael (2014): Technik des wissenschaftlichen Arbeitens - Seminararbeit, Diplomarbeit, Dissertation, 10. Aufl., München • Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim, Beltz. (als eBook in der Bibliothek verfügbar) • Oehrlich, Marcus (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Berlin: Springer (als eBook in der Bibliothek verfügbar) • Schöneck, Nadine & Voß, Werner (2013): Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung, Auswertung. Wiesbaden: Springer • Theisen, Manuel René (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit 16. Aufl., München, Vahlen
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Anwesenheitspflicht während der Lehrveranstaltungen im laufenden Semester (mind. 80% Anwesenheit erforderlich, vgl. SPO BA TO 4)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

10.2: ALLGEMEINWISSENSCHAFTLICHE WAHLPFLICHTFÄCHER

„Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Frau Ana Fernández-Fernández und <ul style="list-style-type: none"> Steuerungsgruppe Allgemeinwissenschaften und Sprachen Leitung Sprachenzentrum Lehrpersonen: Professorinnen, Professoren und Lehrbeauftragte
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 10 Studium Generale 10.1. Wissenschaftliches Arbeiten 10.2 Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer
Semester	7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	je Modul
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 oder 4 ECTS-Punkte
Zeitlicher Umfang (SWS)	2 oder 4 SWS
Lehrsprache	Je nach gewähltem Kurs (je nach Fachsprache)
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Ja nach belegtem Fach
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Ja nach belegtem Fach Mit dem Ziel, die interdisziplinäre Ausbildung zu fördern, werden in den Allgemeinwissenschaftlichen Modulen Lehrveranstaltungen aus verschiedenen Fachgebieten fakultätsübergreifend angeboten: <ul style="list-style-type: none"> Arbeits- und Kreativitätstechniken Ethik und Philosophie Geschichte und Politik Gesundheit und Medizin Kommunikation und Rhetorik Kunst und Kultur Naturwissenschaften und Technik Pädagogik, Psychologie, Soziologie Rechts- und Wirtschaftswissenschaften (Fremd-)Sprachen
Lehr-/Lernmethoden	Je nach gewähltem Kurs
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums.
Literaturempfehlungen	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	je nach belegtem Fach
Prüfungsdauer (lt. SPO)	je nach belegtem Fach
Zugelassene Hilfsmittel	Laut Prüfungsankündigung – gesonderter Aushang

Belegung: Die Belegung der Wahlpflichtfächer ist über das SB-Portal zu Beginn des neuen Semesters möglich. Bitte beachten Sie, dass Sie 4 ECTS-Punkte im Vertiefungsstudium erreichen müssen.

MODULBEREICH 11 BACHELORARBEIT



ZIEL DES MODULBEREICHS

Der Modulbereich 11 stellt das Abschlussmodul des Bachelorstudiums dar. Eine erfolgreiche Bearbeitung der Inhalte soll zeigen, dass die Studierenden einerseits in der Lage sind, eigenständig Projekte abzuwickeln, sich andererseits mit einem anspruchsvollen Thema in einem vorgegebenen Zeitraum wissenschaftlich auseinanderzusetzen. Gleichzeitig bereitet das Abschlussmodul auf den Übertritt ins Berufsleben vor.

Durch die Bachelorarbeit zeigt der Studierende, dass er die Fertigkeit besitzt, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus der Betriebswirtschaftslehre mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und in schriftlicher Form zu präsentieren. Das Qualifikationsziel wird durch eine anwendungsorientierte oder durch eine theoretische Themenstellung erfüllt.

Im Fall einer anwendungsbezogenen Themenstellung besteht die Aufgabe in der Umsetzung von im Studium erlernten Modellen oder Methoden auf betriebliche Fragestellungen. Im Fall einer theoretischen Themenstellung besteht die Aufgabe typischerweise in der Übertragung einer Partialtheorie oder eines Modells auf ein anderes theoretisches Konstrukt oder aber in der Weiterentwicklung einer Partialtheorie oder eines Modells anhand anderer wissenschaftlicher Erkenntnisse.

MODULVERANTWORTLICH

Prof. Dr. Alfred Bauer

„Bachelorarbeit“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Betreuungsprofessor
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 11 Modul 11.2 Bachelorarbeit
Semester	7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Bachelorarbeit
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	12 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	16 Wochen
Lehrsprache	In Absprache mit Betreuungsprofessor
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Die Bachelorarbeit muss zu einer zum Studiengang passenden fachlichen Aufgabenstellung angefertigt werden und wird von einer Professorin/ einem Professor, die/ der an dem Studiengang direkt beteiligt ist, ausgegeben und betreut. Den Studierenden ist Gelegenheit zu geben, für das Thema Vorschläge zu machen.
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Mit der Bachelorarbeit soll der Studierende beweisen, dass er in der Lage ist, eine Problemstellung – praktischer oder theoretischer Natur – innerhalb eines begrenzten und definierten Zeitraums nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
Lehr-/Lernmethoden	Abschlussarbeit, Wissenschaftliches Coaching
Voraussetzungen für die Teilnahme	Allgemeine Voraussetzungen für das Erreichen des Vertiefungsstudiums. <u>Weitere Zulassungsvoraussetzungen:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Mind. 6. Studiensemester, • Bestehen aller Prüfungsleistungen des Basisstudium und • Nachweis von mind. 70% (147) ECTS-PUNKTE-Punkten aus dem bisherigen Studienverlauf Erfolgreich abgeleistetes praktisches Studiensemester
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	Je nach Thema der Bachelorarbeit
Literaturempfehlungen	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Bachelorarbeit
Prüfungsdauer (lt. SPO)	16 Wochen
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung

„Bachelorkolloquium“	
Allgemeine Angaben	
Fachverantwortlicher	Betreuungsprofessor
Modul-Nr., Modultitel (lt. SPO)	Modulbereich 11 Bachelorarbeit Modul 11.1 Bachelorkolloquium
Semester	7. Semester
Art der Veranstaltung / Lehrform	Kolloquium
Leistungspunkte/Credits (ECTS-PUNKTE)	2 ECTS-PUNKTE
Zeitlicher Umfang (SWS)	30 Minuten
Lehrsprache	In Absprache mit Betreuungsprofessor
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Verpflichtung	Pflichtfach
Beschreibung der Lehrveranstaltung	
Lehrinhalte	Präsentation
Kompetenzen / Lernergebnisse (learning outcomes)	Der Studierende soll im Rahmen des Kolloquiums seine Bachelorarbeit und in einer Präsentation darlegen. Er beweist, dass er in der Lage ist, eine komplexe Themenstellung verständlich aufzuarbeiten, vorzutragen und zu verteidigen.
Lehr-/Lernmethoden	Kolloquium
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Verknüpfung zu anderen Lehrveranstaltungen	
Literaturempfehlungen	In Absprache mit dem Betreuungsprofessor
Prüfungsmodalitäten	
Art der Prüfung (lt. SPO)	Präsentation (en)
Prüfungsdauer (lt. SPO)	30 Minuten
Zugelassene Hilfsmittel	Keine Einschränkung