

▲ Hochschule Harz

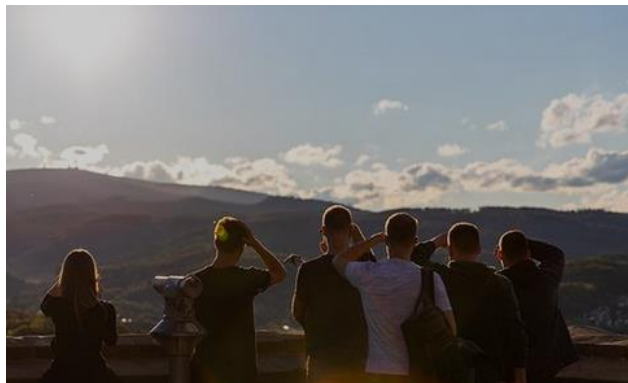
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Modulhandbuch

Tourismusmanagement (B.A.) inkl. duale Studienvariante

Gemäß geplanter Studienordnung vom 29.11.2023

Voraussichtlich gültig ab Wintersemester 2024/25



Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Stand: 10.04.2024

Änderungen vorbehalten

Vorbemerkungen

Details zum Studienablauf sind dem Studienplan der zugehörigen **Studienordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen. Allein die Studienordnung ist verbindlich, aus den Angaben des Modulhandbuchs können keine Ansprüche geltend gemacht werden.

Der Studiengang wird in **folgenden Studienvarianten** angeboten:

- Reguläre Vollzeit-Studienvariante mit Auslandsstudien-/Entrepreneurship-/Praxissemester im 4. Fachsemester
- Duale Studienvariante mit betrieblichen Qualifizierungsphasen im 1. und 5. Fachsemester
- Duale Studienvariante mit betrieblichen Qualifizierungsphasen im 1. und 7. Fachsemester
- Duale Studienvariante mit betrieblichen Qualifizierungsphasen im 4. und 5. Fachsemester

Alle aktuellen **Lehrveranstaltungen** des Studiengangs werden grundsätzlich jedes Semester angeboten. Ausnahmen können abhängig von der Einsetzbarkeit von Lehrenden (beispielsweise bei längerer Krankheitsphase oder Forschungsfreisemestern) festgelegt werden.

Die **Lehrenden** der Lehrveranstaltungen können der aktuellen Lehrplanung entnommen werden.

Bei **Literaturangaben** ohne Jahreszahl und/oder Auflage ist grundsätzlich die aktuelle Auflage gemeint.

Die Angabe von **Sprachniveaus** bezieht sich auf den Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) / Common European Framework of Reference for Languages (CEFR).

Um ein Modul belegen zu können, sind grundsätzlich die **Teilnahmevoraussetzungen** aller zugehörigen Units zu erfüllen.

Die ECTS-Leistungspunkte eines Moduls werden vergeben, sobald sämtliche **Teilleistungen** des Moduls erbracht worden sind.

Regelungen zu den Prüfungen (zum Beispiel Prüfungsformen, Benotung) sind der zugehörigen **Prüfungsordnung** in der jeweils geltenden Fassung zu entnehmen.

Kompetenzprofil

Ziel des Studiengangs ist es, Fach- und Nachwuchsführungskräfte für aktive, eigenständige sowie praxis- und lösungsorientierte Managementtätigkeiten in touristischen Leistungsträgern und Organisationen zu qualifizieren.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, komplexe Probleme zu analysieren und praxisorientierte Lösungen für das Management zu entwickeln. Ihr umfangreiches touristisches Wissen und die erworbenen betriebswirtschaftlichen Kompetenzen ermöglichen es ihnen, verantwortungsvolle Managementaufgaben in unterschiedlichsten Funktionen und Abteilungen der Tourismusbranche erfolgreich zu übernehmen.

Typische Einsatzgebiete der Absolventinnen und Absolventen sind touristische Leistungsträger und Organisationen wie Reiseveranstalter, Hotels, Tourismusverbände, Eventagenturen, Airlines, Kreuzfahrtgesellschaften oder Destinationsmanagementorganisationen.

Zudem erlangen sie in der dualen Studienvariante erweiterte berufspraktische Kompetenzen, indem sie sich mit spezifischen Aufgabenfeldern des Praxispartners detailliert auseinandersetzen und an deren Bearbeitung mitwirken.

Im Einzelnen werden folgende Kompetenzen erworben:

Tourismuswirtschaftliche Fachkompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen haben ein tiefgreifendes Verständnis für die Besonderheiten des Tourismus sowie Fähigkeiten zur Analyse und Bewertung von Tourismuskmärkten und -trends. Sie sind zudem in der Lage, innovative und nachhaltige Tourismusprodukte zu entwickeln und deren Vermarktung insbesondere mit Hilfe der Digitalisierung zielgruppenorientiert aufzubereiten und zu präsentieren.

Betriebswirtschaftliche Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über fundierte Kenntnisse in betriebswirtschaftlichen Aspekten, die für den unternehmerischen Erfolg und die Erreichung der Unternehmensziele in der Tourismuswirtschaft entscheidend sind. Sie gestalten selbständig die strategische und operative Planung sowie die Kontrolle von Unternehmenszielen. Zudem beherrschen sie ein umfassendes Spektrum zeitgemäßer betriebswirtschaftlicher Methoden und Instrumente und setzen Kennzahlen und Kennzahlensysteme zur zielorientierten Unternehmenssteuerung ein.

Methodenkompetenzen und instrumentale Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen haben umfassende Methodenkompetenzen, um Unternehmensprojekte in allen Phasen zielgerichtet zu konzipieren und zu steuern. Sie sind fähig, eigenständig Projekte im betrieblichen Umfeld zu identifizieren, zu definieren und im Einklang mit der Unternehmensphilosophie zu entwickeln. Ihr Wissen wenden sie ergebnisorientiert auf Aufgabenfelder in Tourismusunternehmen und touristischen Dienstleistungsunternehmen an. Bei der dualen Studienvariante wird das Erlernete dabei unmittelbar im spezifischen Kontext des Praxispartners angewandt.

Systemische Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen erkennen und gestalten die Schnittstellen zwischen tourismuswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Belangen. Sie sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen im Bereich der Tourismuswirtschaft und berücksichtigen dabei interkulturelle, soziale, ethische und wissenschaftliche Erkenntnisse. Bei der dualen Studienvariante stellen die Absolventinnen und Absolventen dies in den Praxisphasen im Rahmen realer Betriebsprozesse oder spezifischer Projekte unter Beweis.

Kommunikative Kompetenzen

Die Absolventinnen und Absolventen beherrschen verschiedene Kommunikationstechniken einschließlich interkultureller Fähigkeiten. Sie verstehen gruppensdynamische Prozesse und können Arbeitsergebnisse sachgerecht und zielgruppenorientiert aufbereiten und präsentieren. Sie können unter Einbeziehung von Gender und Diversity ihre Standpunkte argumentativ und mehrsprachig vertreten. Bei der dualen Studienvariante wenden die Absolventinnen und Absolventen dies durch die Einbindung in die Organisations- und Kommunikationsstrukturen des Praxispartners fortwährend unter realen Praxisbedingungen an.

Tourismusmanagement (B.A.) inkl. duale Studienvariante

Fachsemester 1

Grundlagen des Tourismus	7
Management touristischer Leistungsträger	10
Business Administration	13
Wirtschaftsmathematik.....	16
Buchführung	18
English for Tourism (B2) and Intercultural Competence	20

Fachsemester 2

Destination and Sustainability Management.....	25
Basiswissen VWL	28
Kosten- und Leistungsrechnung	30
Statistik.....	32
Advanced English for Tourism (B2).....	34

Fachsemester 2 und 3

Basiswissen Recht	39
-------------------------	----

Fachsemester 3

Tourismusplanspiel	43
Markt- und Sozialforschung	45
Investition und Finanzierung	52
Steuern und Controlling	58
Zweite Fremdsprache.....	64

Fachsemester 4

Auslandsstudien- / Entrepreneurship- / Praxissemester (Vollzeit).....	66
Praxissemester (dual - 5. oder 7. Fachsemester)	66

Fachsemester 5

Praxisprojekt im Tourismus.....	71
Angewandte Tourismuslehre.....	73
Berufsfeldorientierung Business Travel.....	80
Berufsfeldorientierung Destinationsmanagement.....	89

Berufsfeldorientierung Hospitality Management.....	95
Berufsfeldorientierung Internationales Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement	101
Berufsfeldorientierung Mobilität und Verkehrsträgermanagement	107
Berufsfeldorientierung Strategisches Personalmanagement im Tourismus.....	115
Berufsfeldorientierung Tourismusmarketing	121

Fachsemester 6

Tourismusspezialisierung: Digitalisierung	127
Tourismusspezialisierung: Regionalität	130
Specialisation in Tourism: Sustainability	133
Specialisation in Tourism: Customer Experience	137
Touristisches Beratungsprojekt	140
Wahlpflichtfach spezielle Wirtschaftswissenschaften.....	143

Fachsemester 7/8

Bachelorabschlussprüfung.....	145
-------------------------------	-----

Modul Grundlagen des Tourismus	
Modulnummer	6979
Prüfungsnummer	6979
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Dr. Matilde S. Groß, Prof. Dr. Daniel Spörr
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Dieses Modul stellt die Basis für sämtliche weitere Lehrveranstaltungen dar und ist somit Voraussetzung für alle Berufsfeldorientierungen und Tourismusspezialisierungen im höheren Studienverlauf.
Lehrinhalte	<p>Das Modul befähigt die Studierenden, den Zusammenhang zwischen Raum und Tourismus zu erkennen und dafür die Geographie mit ihren Teilgebieten als angewandte Wissenschaft hinzuzuziehen.</p> <p>Weiterhin werden die Raumgrundlagen des Tourismus in ursprüngliches und abgeleitetes Angebot differenziert. Auf der Seite des ursprünglichen Angebotes werden neben Klima- und Landschaftszonen, Siedlungs- und Oberflächenformen auch die Kultur- und Wirtschaftsräume der Erde sowie ausgewählte Tourismusräume thematisiert.</p> <p>Weiterhin befähigt das Modul die Studierenden auf der Seite des abgeleiteten Angebotes, die Vielzahl touristischer Leistungsträger zu analysieren und kritisch im Kontext touristischer Märkte und aktueller Herausforderungen (Nachhaltigkeit und Digitalisierung etc.) einzuordnen. Eine umfassende Einführung in die verschiedenen Akteure und Organisationen, die in der Tourismusbranche eine zentrale Rolle spielen, erfolgt ebenso wie die ganzheitliche Vorstel-</p>

Modul	Grundlagen des Tourismus
	<p>lung und Bedeutung des Wirtschaftszweigs Tourismus im nationalen sowie internationalen Kontext.</p> <p>Wesentliche Inhalte des Moduls sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenhang zwischen Raum und Tourismus 2. Geographie und ihre Teilgebiete 3. Raumgrundlagen des Tourismus <ul style="list-style-type: none"> - Natürliche Ausstattungsfaktoren (Klima- und Landschaftszonen der Erde) - Soziokulturelle Ausstattungsfaktoren (Touristisch relevante Siedlungsformen) - Infrastrukturelle Ausstattungsfaktoren 4. Kultur- und Wirtschaftsräume der Erde 5. Ausgewählte Tourismusräume: z.B. Alpen, Mittelmeer, Kanarische Inseln, Nordamerika, Südafrika, Asien (China, Japan), Australien und Neuseeland 6. Einführung in den Tourismussektor: <ul style="list-style-type: none"> - Definitionen und Konzepte des Tourismus - Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft 7. Touristische Leistungsträger <ul style="list-style-type: none"> - Hotelwesen und Beherbergungsbetriebe - Gastronomie und Restaurants - Transportunternehmen (Fluggesellschaften, Bahn, Busse) - Freizeiteinrichtungen (z.B. Museen, Freizeitparks, etc.) - Reiseveranstalter und Reisebüros 8. Zertifizierungssysteme im Tourismus: <ul style="list-style-type: none"> - Klassifizierungen - Qualitätsmanagement in der Tourismusbranche
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Raumgrundlagen des Tourismus in ursprüngliches und abgeleitetes Angebot differenzieren. - das erlangte geographische und soziokulturelle Grundwissen für die Beschreibung eines komplexen und touristischen Raumverständnisses einsetzen. - ausgewählte Tourismusräume untersuchen, um vorhandene Formen wie natürliche, soziokulturelle und infrastrukturelle Ausstattungsfaktoren zu beschreiben. - die verschiedenen Arten von touristischen Leistungsträgern identifizieren und ihre jeweiligen Funktionen beurteilen. - zentrale Strukturen und Herausforderungen in der Tourismusbranche analysieren. - die Bedeutung von Qualität und Service in der Tourismusbranche erkennen und kritisch bewerten. - Nachhaltigkeitsaspekte in der Tourismuswirtschaft berücksichtigen. <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf</p>

Modul	Grundlagen des Tourismus
	<p>Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Becker, C.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.) (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus (3. Auflage). München: Oldenbourg</p> <p>Freyer, W. (2015) Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, München, Wien</p> <p>Freyer / Pompl (1994): Reisebüro-Management. München</p> <p>Kagermeier, Andreas (2015): Tourismusgeographie: Einführung. Stuttgart: UTB GmbH</p> <p>Kaspar, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage, Bern</p> <p>Linne, M. (2016): Grundwissen Tourismus. Deutschland: utb GmbH.</p> <p>Meffert, H./Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden</p> <p>Mundt, J. W. (2011): Reiseveranstaltung, 7. Auflage, München</p> <p>Mundt, J. W. (2012): Tourismus. Deutschland: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.</p> <p>Ortlepp, Renate (2008): Geographie für Touristiker. Ein Handbuch für Reiseverkehrskaufleute in Ausbildung und Praxis (3. Auflage). Frankfurt am Main: Dt. Reisebüro und Reiseveranstalter Verband</p> <p>Pompl, W. (1994): Reisebüro-Management. München</p> <p>Ritter, Wigand/Frowein, Michael (1993): Reiseverkehrsgeographie (4. Auflage). Bad Homburg v.d. Höhe: Gehlen</p> <p>Steinecke, Albrecht (2006): Tourismus: eine geographische Einführung. Braunschweig: Westermann,</p> <p>Sterzenbach/Conrady (2003): Luftverkehr, 3. Auflage, München</p> <p>von Dörnberg, A./Freyer, W./Sülberg, W. (2017): Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management, 2. Auflage, München</p>

Modul		Management touristischer Leistungsträger
Modulnummer	6627	
Prüfungsnummer	6627	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Uwe Richter, Ines Karnath	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Dieses Modul bietet weitere Anknüpfungspunkte und ist Voraussetzung für die Berufsfeldorientierung „Tourismusmarketing“ und die Tourismusspezialisierung „Customer Experience“.	
Lehrinhalte	<p>Das Modul bietet den Studierenden eine grundlegende Einführung in die Konzepte, Strategien und Herausforderungen des Marketing-Managements unterschiedlicher touristischer Leistungsträger sowie des eTourismus.</p> <p>Der Grundlagenkurs vermittelt ein umfassendes Verständnis dafür, wie Marketingprinzipien speziell auf die Tourismusbranche angewendet werden und wie diese zur Förderung von Reisezielen, Dienstleistungen und touristischen Attraktionen genutzt werden können.</p> <p>Die Studierenden lernen, wie sie gezielte Marketingstrategien entwickeln und umsetzen, um die Bedürfnisse der Reisenden zu erfüllen und den Erfolg von Tourismusunternehmen zu steigern. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den elektronisch unterstützten Geschäftsprozessen und welche strategischen Wettbewerbsvorteile durch den gezielten Einsatz unterschiedlicher Online-Marketing-Instrumente erreicht werden können.</p>	

Modul	Management touristischer Leistungsträger
	<p>Wesentliche Inhalte des Moduls:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in das Tourismusmarketing: Definitionen, Ziele und Bedeutung. 2. Marktforschung im Tourismus: Analyse der Reisenden und ihrer Bedürfnisse. 3. Marketingkonzeption und -strategien für Tourismusunternehmen: Produktentwicklung, Preisgestaltung, Vertrieb und Kommunikation. 4. Allgemeine Einführung in den eTourismus 5. Einsatz des Internets im Reiseprozess 6. Bedeutung der Website als Erfolgsfaktor 7. Online-Marketing-Instrumente 8. Erfolgskontrolle (Web-Analyse)
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden erkennen die Besonderheiten des Tourismusproduktes und die Auswirkungen auf die Vermarktung dieses Produktes. Unter Anwendung der Instrumente des Marketings können sie eine Marketing-Konzeption erstellen und diese in operative Schritte umsetzen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Bedeutung und Einsatzmöglichkeiten des Internets im Tourismus und haben ein besseres Verständnis für die Wichtigkeit einer unternehmenseigenen Website sowie der erfolgreichen Nutzung verschiedener Online-Marketing-Instrumente.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Meffert, H./Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden</p> <p>Buhalis et al.: eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations (2011)</p> <p>Buhalis: Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article (2019)</p> <p>Dreyer, A., Linne, M. (2016): Grundwissen Tourismusmarketing, Konstanz, München, UVK Verlagsgesellschaft</p> <p>Freyer, W. (2011): Tourismus Marketing (7. Aufl.), München, Oldenbourg Verlag</p> <p>Gardini, M. (2017): Marketingexzellenz im Tourismus, Berlin, Erich</p>

Modul	Management touristischer Leistungsträger
	<p>Schmidt Verlag GmbH</p> <p>Gelbrich, K., Wünschmann, St., Müller, St. (2018). Erfolgsfaktoren des Marketing (2.Aufl.), München, Franz Vahlen Verlag</p> <p>Keßler, E., Rabsch, S., Mandic, M.: Erfolgreiche Websites (2015)</p> <p>Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M. (2017) Marketing Management (15. Auflage), Pearson Deutschland GmbH, München</p> <p>Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing (2018)</p> <p>Linne, M., Karnath, I. (2022): Hotelmarketing- und Management, München, UVK Verlag</p> <p>Schulz, A., Weithöner, U., Egger, R., Goecke, R.: eTourismus: Prozesse und Systeme (2015)</p> <p>Stolpmann, M. (2007): Tourismusmarketing mit Profil, Berlin, mi-Fachverlag</p> <p>Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2015): Marketing - Einführung in Theorie und Praxis (6. Auflage), Schäffer – Poeschel Verlag, Stuttgart</p> <p>Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W.: Handbook of e-Tourism (2022)</p>

Module Business Administration	
Module Nummer	7995
Course Frequency	Winter Semester and Summer Semester
Duration	1 Semester
Module Structure	The module consists of the following units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Introduction to Business Administration - Unit 2: Corporate Management
Contact Hours per Week	4
Teaching and Learning Forms	3 SWS Seminar 1 SWS Exercises
ECTS Credit Points	5
Workload	125 hours <ul style="list-style-type: none"> - Attendance time in courses: 56 hours - Self-study: 69 hours
Module Responsibility	Prof. Dr. Reynaldo Valle Thiele
Prerequisites for Participation	The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.
Applicability in Study Programme	The module covers fundamentals of business administration and corporate management. It is the basis for courses in the field of business administration in the higher semesters and suitable to be used in all other courses of the department.
Target Competencies	Students are familiar with the constituent elements and selected instruments of (sustainable) business administration and will be able to place them in the overall context of economics. This module thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas: <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation
Examination and Course Achievement	The examination and course achievements for this module are carried out at unit level and are described in more detail there. They are included in the module grade with the following weighting: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 %

Unit 1		Introduction to Business Administration	
Unit Number	7013		
Exam Number	7013		
Contact Hours per Week	2		
Teaching and Learning Forms	Seminar		
Language	English		
Prerequisites for Participation	None		
Content	<p>The course is usually divided into two blocks.</p> <p>First, the students receive a condensed overview of selected business management issues such as: Operational longitudinal and cross-sectional functions, strategic management, operational ratios, etc.</p> <p>This is usually followed by a business game. This consists of a realistic simulation of the overall processes and conflicts of objectives in a company. The students "produce", sell and account for products and services and then determine their success.</p>		
Target Competencies	<p>Students are familiar with business terminology and the way managers think. They are also able to interpret business processes and work in a team in a goal-oriented manner.</p> <p>In addition to the specialist knowledge gained in the lecture block, the students acquire above all an overview of business management interrelationships in the company.</p> <p>This course thus lays the foundations for the later understanding of many individual approaches and methods.</p> <p>This course thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation 		
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the project work in form of a business simulation.		
Basic Literature	Jean-Paul Thommen; et al. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht (8th Edition). Springer Verlag.		

Unit 2 Corporate Management	
Unit Number	7103
Exam Number	7103
Contact Hours per Week	2
Teaching and Learning Forms	1 SWS Seminar 1 SWS Exercises
Language	English
Prerequisites for Participation	None
Content	Definitional and conceptual basics Corporate constitution Strategic and operational planning and control systems Selected specializations (employee management, organisation, etc.) Current management concepts and challenges (including sustainability issues) Basics of Business Ethics
Target Competencies	Students are familiar with the constituent elements as well as selected instruments of corporate management and can place them in the overall context of economics. This unit thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas: <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the presentation.
Basic Literature	Magretta, J. (2013): What Management Is. London: Profile. Schreyögg, G./ Koch, J. (2023): Grundlagen des Managements. Wiesbaden: Springer.

Modul		Wirtschaftsmathematik
Modulnummer	1130	
Prüfungsnummer	1130	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden 	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Martin Wiese	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Wirtschaftsmathematik legt die Grundlagen für spätere Anwendungen in den höheren Semestern für Statistik, Volkswirtschaftslehre, Finanzmanagement, Kosten- und Leistungsrechnung sowie Produktion und Logistik.	
Lehrinhalte	Wiederholung elementarer Grundlagen Lösen von Gleichungen und Ungleichungen Lineare Gleichungssysteme und Matrizen Lineare Optimierung Folgen, Reihen, Grenzwerte Differentialrechnung für Funktionen mit einer und mehreren Veränderlichen	
Kompetenzziele	Die Studierenden kennen die Grundlagen und Methoden der Wirtschaftsmathematik. Vor dem Hintergrund einer komplexen Problemstellung aus den Bereichen BWL und VWL sind sie in der Lage, selbständig die geeignete Methode auszuwählen und eine Lösung zu erarbeiten. Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf	

Modul	Wirtschaftsmathematik
	Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere den folgenden Bereich: Wissen und Verstehen
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	Purkert, W. (2014): Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Wiesbaden Schwarze, J. (2015): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Herne

Modul		Buchführung	
Modulnummer	1170		
Prüfungsnummer	1170		
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Inga Dehmel		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul wird in vielen Bachelorstudiengängen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz im ersten Fachsemester als Grundlagenveranstaltung durchgeführt. Das Modul ist Grundlage für die Veranstaltung „Bilanzen und Bilanzanalyse“ in den höheren Semestern. Das Modul kann freiwillig um das Wahlpflichtfach „DATEV-Führerschein“ ergänzt werden, in dem anhand einer Fallstudie praxisnahe Inhalte mit DATEV-Software effizient und kreativ bearbeitet werden.		
Lehrinhalte	Gesetzliche Grundlagen und Organisation der Buchführung Inventur, Inventar und Bilanz Doppelte Buchführung: Grundlagen der Buchungstechnik (Bestandsveränderungen, erfolgswirksame und erfolgsneutrale Geschäftsvorfälle) Buchen wesentlicher und komplexer Geschäftsvorfälle (Buchen auf drei getrennten Warenkonten, Umsatzsteuerkonten, Privatkonten inkl. umsatzsteuerlicher Auswirkungen, Anschaffungskosten, Industriebuchführung, Personalaufwand)		

Modul	Buchführung
	<p>Technik der Aufstellung des Jahresabschlusses sowie die dazu notwendigen vorbereitenden Arbeiten (z.B. Abschreibungen im Anlagevermögen)</p>
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden verstehen die wichtigsten gesetzlichen Vorschriften im Zusammenhang mit der Buchführung, den Zusammenhang und Inhalt von Handelsbüchern, Inventar und Jahresabschluss und können diesen darlegen und beurteilen.</p> <p>Darüber hinaus verfügen sie über spezialisierte und anwendungsorientierte Kenntnisse in der Buchungstechnik grundlegender Geschäftsvorfälle. Die Studierenden können das Konzept der doppelten Buchführung auch bei komplexen Buchungsfällen eigenständig anwenden.</p> <p>Sie beherrschen die Technik, den Jahresabschluss aufzustellen und abschlussvorbereitende Aufgaben durchzuführen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Bornhofen, M./ Bornhofen, M. C: Buchführung 1 DATEV-Kontenrahmen aktuelle Ausgabe, aktuelle Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Bornhofen, M./ Bornhofen, M. C: Buchführung 2 DATEV-Kontenrahmen aktuelle Ausgabe, aktuelle Auflage, Wiesbaden.</p> <p>Coenenberg, A. G./Haller, A./Mattner, G./Schultze, W.: Einführung in das Rechnungswesen, Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Eisele, W.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Wöhe, G./Kussmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Wüstemann, J.: Buchführung case by case, aktuelle Auflage, Frankfurt a.M.</p>

Module English for Tourism (B2) and Intercultural Competence	
Module Nummer	6401
Course Frequency	Winter Semester and Summer Semester
Duration	1 Semester
Module Structure	<p>The module consists of the following units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Introduction to English for Tourism (B2) - Unit 2: Intercultural Competence
Contact Hours per Week	4
Teaching and Learning Forms	<p>2 SWS Seminar</p> <p>2 SWS Exercises</p>
ECTS Credit Points	5
Workload	<p>125 hours</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attendance time in courses: 56 hours - Self-study: 69 hours
Module Responsibility	Maria Lobe-Van Camp, Dr. Keren-Miriam Adam
Prerequisites for Participation	The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.
Applicability in Study Programme	<p>This module provides students with key concepts and vocabulary concerning the world of business and intercultural competence in general and the tourism sector in particular. It is the basis for a more detailed approach in English for Tourism in the second semester.</p> <p>This course can appeal to all students interested in the tourism sector and tourism and culture in its broadest sense.</p>
Target Competencies	<p>Students are able to talk, to a lesser extent write, fluently about the business world and the world of tourism, using appropriate vocabulary for these fields. They are confronted with various sources of written and spoken language at a B2-level.</p> <p>Furthermore, students attain intercultural awareness and sensitivity by understanding and developing various concepts and strategies to face and overcome intercultural conflicts and crises both in social and corporate environment.</p> <p>This module thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p>

Module	English for Tourism (B2) and Intercultural Competence
	<ul style="list-style-type: none">- Knowledge and understanding- Use, application and creation of knowledge- Communication and cooperation- Scientific self-perception / professionalism
Examination and Course Achievement	<p>The examination and course achievements for this module are carried out at unit level and are described in more detail there. They are included in the module grade with the following weighting:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

Unit 1		Introduction to English for Tourism (B2)	
Unit Number	70120		
Exam Number	70120		
Contact Hours per Week	2		
Teaching and Learning Forms	Exercises		
Language	English		
Prerequisites for Participation	<p>Language level B2</p> <p>Should this not have been attained upon entry of Harz University of Applied Sciences, students are strongly advised to take part in the offered consolidation courses.</p>		
Content	Specific vocabulary with regard to tourism and culture, destinations, transport and basic English for Business including aspects of sustainability and digitalisation in the tourism sector		
Target Competencies	<p>Students improve their language skills both in the field of business English in general as well as in the field of Tourism Management.</p> <p>They are able to understand and react appropriately to various situations occurring in the business world at large and in the world of tourism in particular.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism 		
Examination and Course Achievement	The form of examination is the written examination.		
Basic Literature	A wide variety of sources, not only written ones, will be used in class.		

Unit 2		Intercultural Competence	
Unit Number	7571		
Exam Number	7571		
Contact Hours per Week	2		
Teaching and Learning Forms	Seminar		
Language	English		
Prerequisites for Participation	None		
Content	<p>The course covers central theories and uses various examples to illustrate intercultural aspects as culture shock, typical challenges of intercultural communication and intercultural interactions.</p> <p>The course covers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Key concepts of culture - Intercultural competence - Intercultural sensitivity - Strategies, crisis management, ethics, corporate responsibility, etc.). 		
Target Competencies	<p>Attain intercultural awareness and sensitivity</p> <p>Learn theories and challenges of intercultural competence</p> <p>Use suitable terminology effectively and in a solution-oriented way</p> <p>Understand various concepts and develop strategies to face and overcome intercultural conflicts and crises both in social and corporate environment</p> <p>This course thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism 		
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the presentation.		
Basic Literature	<p>Kohls, L.; Knight, J. (1994): Developing Intercultural Awareness. Maine: Intercultural Press.</p> <p>Rodrigues, C. (2001): International Management. Ohio: South Western College Publishing.</p>		

Unit 2

Intercultural Competence

Saeed, J. (2005): *Managing Organizations in a Global Economy*. South Western: Thomson.

Stringer, D.; Cassidy, P. (2009): *52 Activities for improving Cross Cultural Communication*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Flammia, M.; Sadri, H. (2011): *Intercultural communication from an interdisciplinary perspective*. *US-China Education Review*.

Module Destination and Sustainability Management	
Module Nummer	2505
Exam Number	2505
Course Frequency	Winter Semester and Summer Semester
Duration	1 Semester
Contact Hours per Week	4
Teaching and Learning Forms	3 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies
ECTS Credit Points	5
Workload	125 hours <ul style="list-style-type: none"> - Attendance time in courses: 56 hours - Self-study: 69 hours
Language	English
Module Responsibility	Prof. Dr. Louisa Klemmer, Prof. Dr. Harald Zeiss
Prerequisites for Participation	None
Applicability in Study Programme	This module offers an introduction to the wholistic management of tourism destinations by including sustainability management aspects and lays the foundation for a deeper understanding of the matter in the sector-specific course Destination Management as well as the tourism specialisation courses Regional Development and Sustainable Development.
Content	<p>This course endeavours to provide students with a comprehensive understanding of the core principles, challenges, and management strategies pertinent to sustainable tourism destinations. By delving into the evolving paradigms of sustainable tourism against the backdrop of global challenges, students are poised to grasp the significance and multifaceted nature of the international tourism sector and the importance of a wholistic approach to sustainable destination management including all the relevant stakeholders.</p> <p>Course outline:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historical overview of tourism development, effects and structures on a global and regional scale. Significance, resources and impacts of tourism. - Different theories on travel behaviour and tourism development.

Module	Destination and Sustainability Management
	<ul style="list-style-type: none"> - Explanation of consumer demands and special features of tourism as a service product. - Destinations and their organisations as part of the tourism system - Definition, core principles and key requirements of sustainable tourism development. - Strategic sustainable destination management, including destination assessment and evaluation, planning and development, stakeholder integration, political roles and responsibilities. - The evolution from destination marketing to management and the wholistic perspective of regional development. From (cooperative) product development to marketing and management of a destination: an introduction to action plans / destination management plans including control instruments for a sustainable implementation. - An overview of current and future developments and challenges in tourism such as climate and demographic changes, digitalization, health and security. An analysis of how tourism can support the UNWTO sustainable development goals. - International tourism as a manifestation - Analysis of current economic and socio-political developments on international tourism and the effects on tourism policy, planning and development.
<p>Target Competencies</p>	<p>Understanding and Knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gain a solid understanding of the concept of international tourism, its economic, social and environmental significance, and its impact on resources and the environment. - Acquire knowledge on the evolution of destination management practices including sustainable tourism development from a societal alternative to its present-day challenges posed by globalisation and climate change. <p>Application and Generation of Knowledge:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explore the challenges posed by current development models and delve into strategies how sustainable tourism development may be used to help mitigate these challenges. - Understand and apply the principles of sustainable development and destination management principles in an international tourism context. <p>Communication and Cooperation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engage in discussions on the varied dimensions of sustainable tourism management, fostering a collaborative learning environment.

Module	Destination and Sustainability Management
	<ul style="list-style-type: none"> - Work in groups to analyse case studies and propose sustainable solutions to real-world tourism management challenges. <p>Professionalism and Scientific Self-understanding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Develop a professional understanding of sustainable tourism and destination management, including its tasks, action levels, and instruments for sustainable development. - Evaluate sustainability measures in tourism destinations, enhancing scientific and professional aptitude in sustainability assessment. <p>This module unit thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism
<p>Examination and Course Achievement</p>	<p>The primary form of examination is the project work.</p>
<p>Basic Literature</p>	<p>Farmaki, A., Altinay, L., & Font, X. (Eds.). (2022). <i>Planning and Managing Sustainability in Tourism: Empirical Studies, Best-practice Cases and Theoretical Insights</i>. Springer Nature.</p> <p>Reisinger, Y., & Dimanche, F. (2010). <i>International tourism</i>. Routledge.</p> <p>Fennell, David A.; Cooper, Chris (2020): <i>Sustainable Tourism. Principles, Contexts and Practices</i>. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications</p> <p>Kozak, N., & Kozak, M. (Eds.). (2019). <i>Tourist destination management: Instruments, products, and case studies</i>. Springer.</p> <p>Ryan, C. (2020). <i>Advanced introduction to tourism destination management</i>. Edward Elgar Publishing.</p>

Modul		Basiswissen VWL
Modulnummer	7905	
Prüfungsnummer	7905	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Dirk Oberschachtsiek, Prof. Dr. Ansgar Wübker	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	<p>Das Modul vermittelt grundlegende mikroökonomische Konzepte und ist u.a. Grundlage für vertiefende VWL-Veranstaltungen im weiteren Verlauf des Studiums, wie z.B. „Makroökonomik und Wirtschaftspolitik“ im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre (B.A.) oder „Spezielle VWL: Verhaltensökonomie“ im Bachelorstudiengang Marketingmanagement (B.A.).</p> <p>Dieses Modul bildet ferner eine Basis für ein besseres Verständnis verschiedener betriebswirtschaftlicher Veranstaltungen z.B. aus den Bereichen Finanzierung, Investition, Produktion oder Marketing.</p> <p>Das Modul komplementiert auch die Perspektive des Entscheidungsverhaltens im Bereich der Wirtschaftspsychologie und bildet eine Grundlage für ein besseres Verständnis von Veranstaltungen im Bereich des Wirtschaftsingenieurwesens und der Verwaltungswissenschaften.</p>	
Lehrinhalte	<p>Grundfragen der Ökonomik / VWL: u.a. Umgang mit Knappheit, Kreislaufzusammenhänge, Arbeitsteilung (Handel)</p> <p>Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage auf Märkten</p> <p>Theorie des Haushalts (u.a. Konsum-, Zeitverwendungsentscheidungen)</p>	

Modul	Basiswissen VWL
	<p>Theorie der Unternehmung (Produktionsentscheidungen bei unterschiedlichen Marktformen)</p> <p>Marktversagen, Staatseingriffe (u.a. verschiedene ökonomische Instrumente zum Umgang mit Umweltverschmutzungen und damit Aspekten der Nachhaltigkeit)</p>
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, einfache wirtschaftliche Zusammenhänge mit verbalen, analytischen und grafischen Modellen in mikroökonomische Problemstellungen zu übersetzen und fachgerecht zu analysieren.</p> <p>Sie können einzelwirtschaftliche Entscheidungen von Haushalten und Unternehmen und deren Interaktion mit Hilfe des mikroökonomischen Instrumentariums beschreiben und erklären.</p> <p>Sie können Preisbildungsstörungen sowie ausgewählte wirtschaftspolitische Maßnahmen in ihren grundlegenden Auswirkungen auf einzelne Märkte bewerten. Dabei werden auch Anwendungen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit (Umgang mit externen Effekten im Bereich der Umweltökonomie) und Digitalisierung (Märkte mit Netzwerkeffekten) sowie beispielsweise auch Aspekte des technologischen Wandels (u.a. Digitalisierung) berücksichtigt.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Mankiw, N. G., Taylor, M. P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart, Schäffer-Poeschel, in der jeweils aktuellen Auflage.</p> <p>Krugman, P., Wells, R., Volkswirtschaftslehre. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Krugman, P, Wells.</p> <p>Pindyck, R. S., Rubinfeld, D. L., Mikroökonomie, München usw., Pearson-Studium.</p> <p>Varian, H. R., Grundzüge der Mikroökonomik, München, Wien, Oldenbourg.</p>

Modul		Kosten- und Leistungsrechnung
Modulnummer	7935	
Prüfungsnummer	7935	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Jana Eberlein	
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse der Finanzbuchführung	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul bietet wesentliche Methodenkompetenz und ist Voraussetzung für nachfolgende Veranstaltungen im Curriculum bzw. bietet mannigfaltige, unverzichtbare Querverbindungen, wie beispielsweise Controlling, Marketing, Produktion/Logistik, Bilanzanalyse, Ertragsteuern sowie vertiefende Module.	
Lehrinhalte	Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung im Interesse nachhaltiger Unternehmensführung Zentrale Größen und Begriffe der Kosten- und Leistungsrechnung Leistungs- und Erlösrechnung Kostenartenrechnung Kostenstellenrechnung Kostenträgerzeit- und Kostenträgerstückrechnung Kurzfristige Betriebsergebnisrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis	
Kompetenzziele	Die Studierenden beherrschen die Methoden und Verfahren zur Durchführung der Kosten- und Erlösrechnung. Sie sind selbstän-	

Modul	Kosten- und Leistungsrechnung
	<p>dig in der Lage, die Erlös-, Leistungs-, Bestands- und Kostenrechnung miteinander zu verbinden und sachkundig aufeinander abzustimmen.</p> <p>Die Studierenden können die Methoden zur Berechnung kalkulatorischer Kosten praxisorientiert anwenden und beherrschen die Möglichkeiten zum Aufbau einer zeitgemäßen Kostenartenrechnung. Sie sind in der Lage, eigenständig eine Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung sowie eine Preiskalkulation durchzuführen und fachkundig zu beurteilen.</p> <p>Ferner verfügen sie über umfangreiche und praxisrelevante Kenntnisse, Kosten- und Erlösinformationen einzuschätzen und aufzuarbeiten, um diese in eine zweckgerichtete, praxisorientierte Deckungsbeitrags- und Betriebserfolgsrechnung zu überführen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Coenenberg, A. G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Däumler, K.-D. / Grabe, J.: Kostenrechnung 1 - Grundlagen, aktuelle Auflage, Herne/Berlin.</p> <p>Eberlein, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Ewert, R. / Wagenhofer, A.: Interne Unternehmensrechnung, aktuelle Auflage, Berlin/ Heidelberg.</p> <p>Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement, aktuelle Auflage, Berlin/Heidelberg.</p> <p>Friedl., G./ Hofmann, Ch./ Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Schmidt, A.: Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Schweitzer, M. / Küpper, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, aktuelle Auflage, München.</p>

Modul		Statistik	
Modulnummer	1905		
Prüfungsnummer	1905		
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden 		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Andree Ehlert		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul greift Inhalte aus dem Modul Wirtschaftsmathematik auf. Es bildet die Grundlage für alle Veranstaltungen und Projekte mit quantitativ empirischen Fragestellungen im weiteren Studienverlauf.		
Lehrinhalte	Skalenniveau von Variablen <ul style="list-style-type: none"> - Lage- und Streuungsmaße - Bivariate Häufigkeitsverteilungen - Zusammenhangsanalysen von Variablen - Lineares Regressionsmodell - Wirtschaftsstatistische Verfahren Schließende Statistik <ul style="list-style-type: none"> - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Verteilung von Zufallsvariablen - Konfidenzintervalle - Hypothesentests und Evaluationsansätze 		
Kompetenzziele	Die Studierenden erarbeiten die Grundlagen der Statistik sowie elementare mathematisch-statistische Methoden. Vor dem Hintergrund komplexer Problemstellungen aus den Bereichen BWL und VWL wählen sie selbständig adäquate Methoden aus und erarbeiten geeignete Lösungen.		

Modul	Statistik
	<p>Die Studierenden entwickeln die Kompetenz, statistische Resultate kontextbezogen zu bewerten und die zugrundeliegenden methodischen Annahmen kritisch und praxisnah zu interpretieren.</p> <p>Die Studierenden verknüpfen aktuelle statistische Konzepte mit Fragestellungen zur digitalen Transformation und Nachhaltigkeit (u.a. im Bereich der Hypothesentests und Evaluationsansätze).</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	<p>Auer B. und Rottmann H.: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Berlin: Springer; 2020.</p> <p>Bleymüller J. und Weißbach R.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. München: Vahlen; 2015.</p> <p>Fahrmeir L, Heumann C., Künstler R., Pigeot I. und Tutz G.: Statistik. 6. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer; 2016.</p> <p>McClave J.T., Benson P.G. und Sincich T.: Statistics for Business and Economics. 13. Auflage. Harlow, Munich: Pearson; 2018.</p>

Module		Advanced English for Tourism (B2)
Module Nummer	7014	
Course Frequency	Winter Semester and Summer Semester	
Duration	1 Semester	
Module Structure	<p>The module consists of the following units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: English for Tourism (B2) - Unit 2: Academic Writing (B2) 	
Contact Hours per Week	4	
Teaching and Learning Forms	Exercises	
ECTS Credit Points	5	
Workload	<p>125 hours</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attendance time in courses: 56 hours - Self-study: 69 hours 	
Module Responsibility	Sarah Piper	
Prerequisites for Participation	The specific conditions for participation of the individual units are presented in their descriptions.	
Applicability in Study Programme	In this course, students are specifically prepared for studying abroad. The course is therefore also suitable for all students who wish to study or work abroad in the English-speaking world.	
Target Competencies	<p>Students acquire and/or consolidate their ability to write and communicate in English on academic and work-related topics at the language level B2. Students develop and strengthen their ability to follow and participate in complex, subject-related and scientific discussions in English.</p> <p>This module thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism 	
Examination and Course Achievement	<p>The examination and course achievements for this module are carried out at unit level and are described in more detail there. They are included in the module grade with the following weighting:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 % 	

Unit 1		English for Tourism (B2)
Unit Number	70123	
Exam Number	70123	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	Exercises	
Language	English	
Prerequisites for Participation	<p>Language level B2</p> <p>The successful completion for “Introduction to English for Tourism (B2)” is recommended.</p>	
Content	<p>Students will continue to develop their proficiency in Business English in general and English for Tourism Management in particular, reviewing key topics from both, like Marketing and Finance.</p> <p>Topics specific to the tourism industry, like developments and/or innovations in the accommodations or transport sector, will also be addressed.</p>	
Target Competencies	<p>Students acquire and/or consolidate their ability to communicate in English on work-related topics at level B2. They are able to follow and participate in complex, subject-related discussions in English.</p> <p>They are able to accurately and effectively communicate in English with a wide range of stakeholders in the tourism sector, including but not limited to professionals in the field of tourism and their customers.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism 	
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the project work.	
Basic Literature	<p>MacKenzie, Ian (2011). Financial English: 2nd edition. Cengage: Boston.</p> <p>Mascull, Bill (2018). Business Vocabulary in Use. Advanced. Third Ed. Cambridge UP: Cambridge.</p>	

Unit 1

English for Tourism (B2)

McCarthy, M. & F. O'Dell (2017). English Vocabulary in Use. Upper-Intermediate. Third Ed. Cambridge: Cambridge UP.

McCarthy, M. & F. O'Dell (2017). English Vocabulary in Use. Advanced. Third Ed. Cambridge: Cambridge UP.

Trade journals and other realia

Unit 2		Academic Writing (B2)
Unit Number	70126	
Exam Number	70126	
Contact Hours per Week	2	
Teaching and Learning Forms	Exercises	
Language	English	
Prerequisites for Participation	Language level B2 and Business English	
Content	<p>In this course, students focus on writing about and discussing academic topics in English. Through textual analysis and complementary approaches, students examine the linguistic and rhetorical foundations of effective academic discourse and apply them to their own writing.</p> <p>Students will be instructed in how to plan and write their own academic papers, for example, a research paper on a topic from their field of study. To this end, students will also review research methods, formats and standards of citation, and other essential tools of academic discourse.</p>	
Target Competencies	<p>Students acquire and/or consolidate their ability to write and communicate in English on academic and work-related topics at the language level B2.</p> <p>They understand complex scientific and professional written technical texts and express themselves clearly and fluently in detail, using complex linguistic structures as well as a wide range of general and technical vocabulary on topics in their field of study and related fields.</p> <p>Students develop and/or strengthen their ability to follow and participate in complex, subject-related and scientific discussions in English.</p> <p>This module unit thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism 	
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the project work.	

Unit 2

Academic Writing (B2)

Basic Literature

Bailey, Stephen (2015). Academic Writing. A Handbook for International Students. 4th Ed. London & New York: Routledge.

Oshima, Alice & Ann Hogue (2016) Longman Academic Writing Series 4. Pearson: White Plains, NY.

Additional literature and/or materials may be announced in class.

Modul		Basiswissen Recht
Modulnummer	1322	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	2 Semester	
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Wirtschaftsrecht - Unit 2: Recht im Tourismus 	
Semesterwochenstunden	6	
Lehr- und Lernformen	5 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
ECTS-Leistungspunkte	7	
Arbeitsaufwand	175 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 84 Stunden - Selbststudium: 91 Stunden 	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Klaus Lammich	
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
Kompetenzziele	Dieses Modul vermittelt Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau.	
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 % 	

Unit 1		Wirtschaftsrecht
Unitnummer	1231	
Prüfungsnummer	1231	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Lehrinhalte	<p>Überblick über die Rechtsordnung</p> <p>Subsumtionstechnik</p> <p>Privatautonomie und Vertragsfreiheit</p> <p>Allgemeiner Teil des BGB (Vertragsschluss, Geschäftsfähigkeit, Stellvertretung, Verjährung)</p> <p>Schuldrecht (Leistungsstörungen, Vertragsarten, Allgemeine Geschäftsbedingungen, gesetzliche Schuldverhältnisse)</p> <p>Verbraucherschutzregeln im BGB (Haustürgeschäfte, Fernab-satz)</p> <p>Grundzüge des Handelsrechts (Kaufmannsbegriff, Handelsregister, Firma)</p> <p>Überblick Sachenrecht</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden erhalten einen problemorientierten Zugang zu den Grundfragen des bürgerlichen Rechts und des Handelsrechts. Sie beherrschen die Subsumtionstechnik, können diese anwenden und sind in der Lage, einfache zivilrechtliche Fälle selbständig zu lösen.</p> <p>Sie sind in der Lage, die erlernten Kenntnisse auf fremde Sachverhalte und fremde gesetzliche Bestimmungen zu übertragen. Bei komplexeren Fällen können die Studierenden das juristische Kernproblem des Falles herausarbeiten. Zudem kennen sie die Besonderheiten im Zusammenhang von Rechtsgeschäften mit Kaufleuten und mit Verbrauchern.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere die folgenden Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen 	

Unit 1	Wirtschaftsrecht
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	Führich, Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage 2017. Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 22. Auflage 2021.

Unit 2		Recht im Tourismus	
Unitnummer	2540		
Prüfungsnummer	2540		
Semesterwochenstunden	2		
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Für diese Unit ist die Teilnahme an der Veranstaltung Wirtschaftsrecht, in der die Grundlagen des bürgerlichen Rechts und des Handelsrechts behandelt werden, Voraussetzung.		
Lehrinhalte	Reisevertragsrecht Inhalt und Zustandekommen des Reisevertrags Haftung für Reisemängel Schadenersatz Fristen Verjährung Beförderungsvertrag Beherbergungsvertrag IPR des Reiserechts Europarechtliche Bezüge		
Kompetenzziele	Studierende kennen die einschlägigen tourismusspezifischen Vorschriften (insbesondere des Reisevertragsrechts) und können diese am praktischen Fall anwenden. Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau.		
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.		
Basisliteratur	Führich/Staudinger, Reiserecht, 8. Auflage 2019 Führich/Achilles-Pujol, Basiswissen Reiserecht, 5. Auflage 2022		

Modul		Tourismusplanspiel	
Modulnummer	1198		
Prüfungsnummer	1198		
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Uwe Richter, Ines Karnath		
Teilnahmevoraussetzungen	Grundlagen des Tourismus Management Touristischer Leistungsträger		
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul verzahnt die bisherigen Kenntnisse zur Schaffung eines tieferen Verständnisses für den Tourismus.		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden werden sensibilisiert für die Abläufe und strategischen Entscheidungsprozesse einer Destination.</p> <p>Das cloudbasierte Planspiel behandelt ein klein- und mittelständig geführtes Hotel als einen wichtigen Leistungsträger innerhalb einer Destination, das über verschiedene wirtschaftliche Werkzeuge zum Erfolg geführt werden soll. Dabei geht es nicht nur um ein einzelnes Hotel, sondern auch darum, mit Hilfe der anderen Studierenden eine ganze Destination voran zu bringen.</p> <p>Das Programm bearbeitet die getroffenen Entscheidungen der einzelnen Hotels sekundenschnell und simuliert so den Wettbewerb. Die Studierenden erfahren durch Auswertungen nach jeder Entscheidungsrunde, ob und inwieweit ihre Maßnahmen erfolgreich waren. Auf diesem Wege können sie den Umgang mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten und Kennzahlen sowie deren Wirkungszusammenhänge im Dienstleistungsbereich kennenlernen.</p> <p>Die Studierenden erfahren eine Destination als komplexes System</p>		

Modul	Tourismusplanspiel
	zu verstehen, in der es gilt, zwangsläufig auftretende Zielkonflikte zu bewältigen.
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden lernen die komplexen Zusammenhänge einer Destination aus Sicht eines Hoteliers kennen und sind in der Lage, diese bewerten zu können.</p> <p>Die Studierenden entwickeln einen ganzheitlichen Weg der Unternehmensführung, einschließlich Marketing, Vertrieb, Personalwirtschaft, Kapazitätsmanagement, Investitionen und Servicequalität. Sie sind in der Lage, aufbauend auf ihrem bereits erlangten Verständnis und der Umsetzung der wirtschaftlichen Grundlagen, marktgetriebene Entscheidungen zu treffen, die in die Grundlageneinscheidungen einer Destination eingebunden werden.</p> <p>Zusätzlich erlangen die Studierenden wertvolle Erfahrungen in Teamwork und Problemlösungskompetenzen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Bieger, T.: Management von Destination und Tourismusorganisation</p> <p>Freyer, W.: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie</p>

Modul Markt- und Sozialforschung	
Modulnummer	1189
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Wissenschaftliche Methodenlehre mit Studienarbeit - Unit 2: Quantitative Marktforschung im Tourismus - Unit 3: Methoden qualitativer Sozialforschung
Semesterwochenstunden	6
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 3 SWS Übungen
ECTS-Leistungspunkte	7
Arbeitsaufwand	175 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 84 Stunden - Selbststudium: 91 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß, Prof. Dr. Alena Bleicher
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Dieses Modul bildet Grundlagen für Präsentationen, den Praxissemesterbericht, Hausarbeiten und Projekte wissenschaftlicher Art sowie die Bachelorarbeit. Weiterhin sind die Kenntnisse in Markt- und Sozialforschung von entscheidender Bedeutung für den weiteren Studienverlauf, da sie grundlegenden Verfahren und Methoden trainieren, die für sämtliche wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Forschungen einzusetzen sind.
Kompetenzziele	Die Studierenden beherrschen Theorie und Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens und sind sie in der Lage, eine eigene wissenschaftliche Arbeit zu erstellen. Die Studierenden können sowohl qualitative als auch quantitative Methoden zur Erhebung, Analyse und Interpretation von wissenschaftlichen Daten anwenden. Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Modul	Markt- und Sozialforschung
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Unit 1: Die Prüfungs-/Studienleistung wird auf Unitebene erbracht und ist dort näher beschrieben.</p> <p>Unit 2 und 3: Die Prüfungs-/Studienleistung wird auf Modulebene erbracht. Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.</p> <p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 40 %- Unit 2 und 3: 60 %

Unit 1		Wissenschaftliche Methodenlehre mit Studienarbeit
Unitnummer	1304	
Prüfungsnummer	1304	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Lehrinhalte	<p>Diese Veranstaltung dient dem Kennenlernen und Einüben von technischen und rhetorischen Mitteln, wie sie in einer wissenschaftlichen Präsentation Anwendung finden. Formale Kriterien und Formen einer wissenschaftlichen Hausarbeit sowie Kriterien einer konsistenten Inhaltsgestaltung werden vermittelt.</p> <p>Zum Beispiel:</p> <p>Forschungsprozess, inkl. Literaturrecherche/Bibliotheksarbeit</p> <p>Grundbegriffe und Methoden</p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten (z.B. Erstellung und Inhalte einer Gliederung, Zitierung, Literaturverzeichnis)</p> <p>Überblick über Analysemethoden</p> <p>Wissenschaft(-stheorie)</p> <p>Schreibwerkstatt: Prozess der Erstellung, Wissenschaftssprache, Hausarbeit verfassen</p> <p>Schreibwerkstatt: Texte beurteilen und kritisieren (Textanalyse)</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden beherrschen Theorie und Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens, lernen verschiedene wissenschaftliche Methoden kennen und anwenden. Sie stellen ihre Kenntnisse - im Sinne eines verständlichen und wissenschaftlich fundiertem Schreiben - am Beispiel einer eigenen Hausarbeit (Studienarbeit) unter Beweis.</p> <p>Darüber hinaus können sie wissenschaftliche Literatur recherchieren, kritisch lesen und aus wissenschaftlicher Sicht bewerten. Ergänzend werden die Vorgehensschritte für die bevorstehenden Aktivitäten des Praxissemesters und der Erstellung der Bachelorarbeit zeitlich und inhaltlich geplant (Meilensteinkonzept).</p> <p>Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ein Selbstverständnis, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns sowohl in der Wissenschaft als auch den Berufsfeldern außerhalb</p>	

Unit 1	Wissenschaftliche Methodenlehre mit Studienarbeit
	<p>der Wissenschaft orientiert. Unter anderem leiten sie Forschungsfragen ab, erklären und begründen Operationalisierung von Forschung, wenden Forschungsmethoden an und legen Forschungsergebnisse dar.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist das Referat inkl. einer schriftlichen Ausarbeitung.
Basisliteratur	<p>American Psychological Association (APA) (2020): Publication Manual of the American Psychological Association, 7. Aufl., Washington.</p> <p>Balzer, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Dortmund 2013</p> <p>Kornmeier, M. (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg.</p> <p>Manschwetus, U. (2017): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Leicht verständliche Anleitung für das Schreiben wissenschaftlicher Texte im Studium, 2. Auflage, Thurm, Lüneburg.</p> <p>Sandberg, B. (2017): Wissenschaftlicher Arbeit von Abbildung bis Zitat, 3. Auflage, Berlin/Boston</p> <p>Töpfer, A. (2013): Erfolgreich Forschen, 3. Aufl., Heidelberg usw.</p> <p>Theisen, M.R. (2021): Wissenschaftliches Arbeiten, 18. Aufl., München.</p>

Unit 2		Quantitative Marktforschung im Tourismus	
Unitnummer	1306		
Prüfungsnummer	1306		
Semesterwochenstunden	2		
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Lehrinhalte	Es werden die Grundlagen der Marktforschung im Tourismusmarketing vermittelt. Dabei werden die klassischen Phasen des Marktforschungsprozesses anhand einer praktischen Gästebefragung geübt: 1) Definitionsphase, 2) Designphase, 3) Feldphase, 4) Analysephase mit SPSS-Übungen und 5) Kommunikationsphase.		
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die verschiedenen Bereiche einer Marktanalyse im Tourismus zu erfassen - Arbeitsschritte und Methoden für eigenständige Marktforschungsanalysen im Tourismus anzuwenden - Marktforschung als Prozess zu verstehen, der eine Folge von aufeinander abgestimmten Aktivitäten darstellt - mit den häufig gebrauchten Begriffen und Techniken der Datenerhebung und Analyse von Daten umzugehen - unterschiedliche Techniken anzuwenden, zu interpretieren und zu dokumentieren <p>Damit haben die Studierenden auch ein grundlegendes Verständnis von Fragebogenauswertung und Datenerstellung.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen 		
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.		
Basisliteratur	<p>Berekoven; Eckert & Ellenrieder (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen & praktische Anwendung. Wiesbaden</p> <p>Freyer, Walter & Groß, Sven (2006): Gästebefragungen als Instrument in der touristischen Marktforschung - Leitfaden für die Praxis, Dresden</p> <p>Seitz & Meyer (2006): Tourismusmarktforschung, München</p>		

Unit 3		Methoden qualitativer Sozialforschung
Unitnummer	1332	
Prüfungsnummer	1332	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Lehrinhalte	<p>Diese Veranstaltung bietet Studierenden die Möglichkeit, sich intensiv mit den Grundlagen und Anwendungen qualitativer Forschungsmethoden in den Bereichen Sozial- und Tourismusforschung auseinander zu setzen.</p> <p>Die Studierenden erwerben ein fundiertes Verständnis für qualitative Forschungsansätze und lernen, wie sie diese effektiv in ihren eigenen Forschungsprojekten anwenden können.</p> <p>Diese Veranstaltung legt besonderen Wert auf die praktische Anwendung von qualitativen Methoden und die Fähigkeit zur kritischen Reflexion der gewonnenen Ergebnisse.</p> <p>Zur digitalen Unterstützung wird die MAXQDA-Software der Firma VERBI für die computergestützte qualitative Daten- und Textanalyse eingesetzt.</p> <p>Die Unit umfasst folgende Schwerpunkte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in qualitative Forschung und Forschungsphilosophie 2. Auswahl und Anwendung von qualitativen Forschungsmethoden 3. Datenerhebungstechniken, wie beispielsweise Interviews, Gruppendiskussionen und Beobachtungen 4. Datenanalyse und Interpretation qualitativer Daten (beispielsweise qualitative Inhaltsanalyse, Grounded Theory) 5. Forschungsethik in der qualitativen Forschung 6. Präsentation und Kommunikation qualitativer Forschungsergebnisse 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundprinzipien qualitativer Forschungsmethoden zu verstehen und zu erklären. - verschiedene qualitative Forschungsdesigns und -methoden auszuwählen und anzuwenden. - Forschungsfragen zu entwickeln und Hypothesen für qualitative Studien zu formulieren. 	

Unit 3	Methoden qualitativer Sozialforschung
	<ul style="list-style-type: none"> - Daten aufzunehmen, zu analysieren und zu interpretieren, die durch Interviews, Beobachtungen und andere qualitative Techniken gesammelt wurden. - kritisch über qualitative Forschung und deren ethische Aspekte zu reflektieren. - Ergebnisse qualitativer Studien zu präsentieren und in schriftlicher Form zu vermitteln. <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Basisliteratur	<p>Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (Hg.) (2019): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 13. Auflage, Originalausgabe. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag (Rororo, Rowohlts Enzyklopädie).</p> <p>Heuwinkel, Kerstin (2019): Tourismussoziologie. Konstanz; München: UVK Verlag</p> <p>Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 5. Auflage. Weinheim, Grünwald: Beltz Juventa</p> <p>Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. (12. Auflage). Beltz Verlag. Weinheim</p> <p>Rädiker, Stefan (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video. Wiesbaden</p> <p>Opaschowski, Horst W. (2002): Tourismus: eine systematische Einführung - Analysen und Prognosen. Opladen: Leske + Budrich</p> <p>https://www.elgaronline.com/view/journals/jqrt/jqrt-overview.xml</p> <p>https://www.maxqda.de/maxqda-2020-videotutorials</p>

Modul Investition und Finanzierung	
Modulnummer	7921
Prüfungsnummer	7921
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Investition - Unit 2: Finanzierung
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	3,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Niels Angermüller, Prof. Dr. Christof Wiechers
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul ist Grundlage und teilweise Voraussetzung für alle weiteren Veranstaltungen in höheren Semestern, in denen es um Mittelverwendung, Mittelherkunft und Zahlungsströme in Unternehmen geht.
Kompetenzziele	Die Studierenden beherrschen die Methoden und Instrumente, den Kapitalbedarf von Unternehmen über Eigen- und Fremdfinanzierungsmaßnahmen zu decken. Sie kennen die Unterschiede zwischen Eigen- und Fremdfinanzierung sowie Außen- und Innenfinanzierung. Sie sind in der Lage, heterogene Instrumentarien der Unternehmensfinanzierung zu bewerten, auszuwählen und eigenständig anzuwenden. Sie können Investitionen mit unterschiedlicher Nutzungsdauer und unterschiedlichen Investitionskosten anhand von statischen sowie dynamischen Investitionsrechenverfahren miteinander vergleichen, hinsichtlich ihres Aussagewertes einschätzen und eine adäquate Investitionsalternative auswählen.

Modul	Investition und Finanzierung
	<p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.

Unit 1	
Unitnummer	7520
Prüfungsnummer	7921
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lehrinhalte	<p>Unternehmen und ihre Ziele, auch unter Nachhaltigkeitsaspekten Einordnung in die Betriebswirtschaftslehre und Grundbegriffe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bilanz - Systematisierung von Investitionen - Investitionsprozess und -entscheidungsebenen - Relative und absolute Vorteilhaftigkeit als zentrale Entscheidungskriterien <p>Inhalt, Aussagemöglichkeiten und Entscheidungsempfehlungen der statischen und dynamischen Investitionsrechenverfahren:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barwertverfahren: Kapitalwert, interner Zinssatz, Annuitätenmethode, dynamische Amortisationszeit - Statische Investitionsrechenverfahren (Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung, Rentabilitätsrechnung, Amortisationsdauer) - Nutzwertanalyse und ggf. Investitionsprogrammentscheidungen
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, über die absolute und relative Vorteilhaftigkeit von Investitionen zu entscheiden. Sie können Investitionen mit unterschiedlicher Nutzungsdauer und unterschiedlichen Anschaffungskosten mit Hilfe verschiedener statischer und dynamischer Investitionsrechenverfahren miteinander vergleichen.</p> <p>Die Ergebnisse der Anwendung der internen Zinssatzmethode können eingeschätzt und problematisiert werden.</p> <p>Die Studierenden können die unterschiedlichen Ergebnisse der einzelnen Rechenverfahren bewerten und hinsichtlich ihres Aussagewertes einschätzen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Unit 1	Investition
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.
Basisliteratur	Pape: Grundlagen der Finanzierung und Investition Perridon, Steiner, Rathgeber: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München Götze: Investitionsrechnung, Berlin - Heidelberg Blohm, Lüder: Investition, München Kruschwitz: Investitionsrechnung, Berlin Däumler: Grundlagen von Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen, Herne/ Berlin Olfert: Investition, Ludwigshafen Wöhe, Bielstein: Unternehmensfinanzierung, München Däumler: Betriebliche Finanzwirtschaft, Herne/ Berlin Jahrmann: Finanzierung, Herne/ Berlin

Unit 2		Finanzierung	
Unitnummer	7521		
Prüfungsnummer	7921		
Semesterwochenstunden	2		
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Lehrinhalte	<p>Instrumente der externen und internen Eigen- und Fremdfinanzierung, insbesondere Eigenkapitalbeschaffung in AG.</p> <p>Traditionelle und moderne Finanzierungsregeln.</p> <p>Finanzwirtschaftliches Gleichgewicht, Leverage-Effekt, optimaler Verschuldungsgrad und optimale Liquidität.</p> <p>Effektivverzinsung von kurz- und langfristigen Finanzierungsinstrumenten.</p> <p>Möglichkeiten und Arten der Finanzierung aus Umsatzerlösen und sonstigen Geldfreisetzungen.</p>		
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse über die Unterschiede von Eigen- und Fremdkapital sowie der Eigenkapitalbeschaffung in den einzelnen Unternehmensformen insbesondere in Aktiengesellschaften und den damit verbundenen Problemen, wie Herausbildung eines Mischkurses und Bezugsrechtsgewährung.</p> <p>Sie sind in der Lage, die Effektivkosten von kurz- und langfristigen Krediten zu ermitteln sowie den optimalen Verschuldungsgrad zu bestimmen.</p> <p>Die Bedeutung und die einzelnen Möglichkeiten der Innenfinanzierung sind bekannt.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen 		
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistung dieser Unit wird auf Modulebene erbracht und ist dort näher beschrieben.		
Basisliteratur	<p>Blohm, Lüder: Investition, München</p> <p>Kruschwitz: Investitionsrechnung, Berlin</p>		

Unit 2

Finanzierung

Däumler: Grundlagen von Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnungen, Herne/Berlin

Olfert: Investition, Ludwigshafen

Perridon, Steiner: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München

Wöhe, Bielstein: Unternehmensfinanzierung, München

Däumler: Betriebliche Finanzwirtschaft, Herne/Berlin

Jahrmann: Finanzierung, Herne/Berlin

Modul Steuern und Controlling	
Modulnummer	1300
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Grundlagen Ertragsteuern - Unit 2: Controlling
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	3,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Jana Eberlein
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	<p>Dieses Modul befasst sich mit Querschnittsthemen zur zeitgemäßen Unternehmenssteuerung, welche in zahlreichen anderen Modulen des Studiengangs relevant sein werden. Fragen zur Besteuerung von Unternehmen und Controlling verstehen sich insbesondere als Koordinationsaufgaben zzgl. Informations-, Planungs- und Kontrollfunktionen zur nachhaltigen, erfolgsorientierten Unternehmenssteuerung. Daraus resultieren vielgestaltige Strategie- und Maßnahmenentscheidungen sowie mannigfaltig tangierende Fragestellungen, welche im Zusammenhang mit anderen Modulen innerhalb dieses Studiengangs stehen (z.B. Berufsfeldorientierungen, Spezialisierungen, Praxis- und Beratungsprojekten).</p> <p>Weil Themen dieses Moduls für sämtliche Unternehmen und öffentliche Einrichtungen relevant sind, kann dieses Modul auch in allen betriebswirtschaftlich geprägten Studiengängen Einsatz finden. Grundsätzlich sollten jedoch alle Absolvent/innen eines Studienganges mit dem Ziel, späterhin Führungsaufgaben in der Praxis übernehmen zu wollen, mit z.B. Unternehmenskennzahlen, Kosten- und Umsatzanalysen sowie finanziellen Strukturen eines Unternehmens vertraut sein. Deshalb kann das Modul auch für diese Studiengänge eingesetzt werden.</p>

Modul	Steuern und Controlling
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden wenden die mit der Einkommensbesteuerung im Zusammenhang stehenden wichtigsten steuerlichen Vorschriften an und beherrschen die komplexen Zusammenhänge der einzelnen Einkunftsarten bis hin zur Berechnung des zu versteuernden Einkommens. Weiterhin verfügen sie über Kenntnisse und Fertigkeiten zur Anwendung zeitgemäßer und praxisorientierter Controlling-Instrumente. Sie sind in der Lage, sachgerecht und selbständig qualifizierte Erfolgsrechnungen und -analysen, prozessorientierte Rechnungen und Auswertungen, die Erstellung und Auswertung von Budgets sowie die Aufstellung von ausgewählten Kennzahlen und Kennzahlensystemen für eine nachhaltige Unternehmenssteuerung vorzunehmen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 %

Unit 1	
Grundlagen Ertragsteuern	
Unitnummer	1259
Prüfungsnummer	1259
Semesterwochenstunden	2
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Vorlesung
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lehrinhalte	<p>Einführung in die Einkommensbesteuerung natürlicher Personen</p> <p>Steuersubjekt</p> <p>Einkommensbegriff</p> <p>Einkommensquellen</p> <p>Einkunftsarten</p> <p>Überschusseinkünfte</p> <p>Gewinneinkünfte</p> <p>Einkommensermittlung</p> <p>Veranlagung</p> <p>Berechnung des zu versteuernden Einkommens einschließlich Steuerbelastung</p>
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden wenden die mit der Einkommensbesteuerung im Zusammenhang stehenden wichtigsten steuerlichen Vorschriften an und können diese auf neue Sachverhalte übertragen.</p> <p>Die Beherrschung der gesetzlichen Tatbestandsmerkmale zur persönlichen und sachlichen Steuerpflicht wird bereits nach der Einführungsphase vorausgesetzt und ermöglicht den Studierenden, frühzeitig praxisorientierte Fragestellungen mittleren Schwierigkeitsgrades zu lösen.</p> <p>Die komplexen Zusammenhänge der einzelnen Einkunftsarten bis hin zur Berechnung des zu versteuernden Einkommens einschließlich der Ermittlung der Steuerbelastung werden auf der Grundlage eines entscheidungsorientierten Lehrkonzeptes vermittelt.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Unit 1	Grundlagen Ertragsteuern
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	Scheffler, W. (2020): Besteuerung von Unternehmen I, 20. Aufl., Köln. Schreiber, U.; Kahle, H. & Ruf, M. (2022): Besteuerung der Unternehmen, 5. Aufl., Berlin. Tipke, K. & Lang, J. (2020): Steuerrecht, 24. Aufl., Köln.

Unit 2		Controlling
Unitnummer	7538	
Prüfungsnummer	7538	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 0,5 SWS Übungen	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnisse auf dem Gebiet der Finanzbuchführung, Kosten- und Leistungsrechnung sowie Grundlagen der Bilanzierung	
Lehrinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gegenstand und Konzeptionen des Controllings 2. Grundlagen des operativen und strategischen Controllings im Interesse nachhaltiger Unternehmenssteuerung 3. Anwendung ausgewählter Instrumente des Controllings <p>Prozesskostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Budgetierung und Abweichungsanalyse, Target Costing, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Performance Measurement</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und Fertigkeiten zur Anwendung zeitgemäßer und praxisorientierter Controlling-Instrumente, Möglichkeiten des Einsatzes bspw. von ERP-Systemen und Excel-Tools sind ihnen bekannt.</p> <p>Sie sind in der Lage, sachgerecht und selbständig qualifizierte Erfolgsrechnungen und -analysen, prozessorientierte Rechnungen und Auswertungen, fundierte Leistungsprogrammentscheidungen, Ermittlungen von Preisgrenzen, die Erstellung und Auswertung von Budgets sowie die Aufstellung von ausgewählten Kennzahlen und Kennzahlensystemen vorzunehmen.</p> <p>Aufgrund umfassender Fallbeispiele verfügen sie darüber hinaus über Fähigkeiten, Schlussfolgerungen zur Einschätzung des Unternehmens sowie entsprechende zielkonforme Maßnahmen abzuleiten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.	

Unit 2	Controlling
Basisliteratur	<p>Coenenberg, A.G./Fischer, T. M., Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Eberlein, J.: Betriebliches Rechnungswesen und Controlling, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement, aktuelle Auflage, Berlin/ Heidelberg.</p> <p>Graumann, M.: Controlling: Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, aktuelle Auflage, Herne.</p> <p>Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Hofmann, Y.: Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling, aktuelle Auflage, München.</p> <p>Schmidt, A.: Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p> <p>Vieweg, St./Müller-Wiegand, M./Meisner, H.: Nachhaltige Unternehmensführung in der Digitalisierung, aktuelle Auflage, Berlin.</p> <p>Weber, J./ Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, aktuelle Auflage, Stuttgart.</p>

Zweite Fremdsprache	
Modulnummer	Gemäß gewählter Fremdsprache und Sprachlevel
Prüfungsnummer	Gemäß gewählter Fremdsprache und Sprachlevel
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	<p>Als zweite Fremdsprache kann aus den folgenden Optionen gewählt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Französisch A2 oder B1 oder B2 - Spanisch A2 oder B1 oder B2 <p>Jedes Modul besteht aus zwei Lehrveranstaltungen mit jeweils 2 SWS.</p> <p>Es werden Schlüsselbegriffe des internationalen Tourismus, Trends und Entwicklungen im Tourismus inhaltlich behandelt. Insbesondere werden mündliche und schriftliche Sprachkompetenzen anhand von praxisorientierten Übungen trainiert.</p>
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	<p>2 SWS Übungen</p> <p>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	<p>125 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Modulverantwortung	Sarah Piper
Teilnahmevoraussetzungen	Wahlweise Sprachniveau A2 oder B1 oder B2 (Teilnahme an fakultativen Sprachkursen des Sprachenzentrums möglich)
Verwendbarkeit im Studienverlauf	<p>Die Kurse im Sprachniveau A2 und B1 ermöglichen den Einstieg in eine neue Fremdsprache. Die Kurse im Sprachniveau B2 bereiten die Studierenden für ein Studium oder einen Aufenthalt im Ausland vor.</p> <p>Die Sprachkurse sind für alle offen.</p>
Kompetenzziele	<p>A2:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, im beruflichen Kontext Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen. Sie können</p>

Modul	Zweite Fremdsprache
	<p>sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht.</p> <p>B1 / B2:</p> <p>Die Studierenden besitzen im Tourismussprachkontext in berufsbezogenen bzw. akademischen Situationen sowohl schriftlich als auch mündlich das Sprachniveau B1 / B2.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 %

Modul	
Auslandsstudien- / Entrepreneurship- / Praxissemester (Vollzeit) Praxissemester (dual - 5. oder 7. Fachsemester)	
Häufigkeit des Angebots	Auslandsstudien- und Praxissemester: Winter- und Sommersemester Entrepreneurshipsemester (nur Vollzeit): vorläufig Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	Auslandsstudiensemester (nur Vollzeit): gemäß Curriculum der Partnerhochschule Entrepreneurshipsemester (nur Vollzeit): 19 Praxissemester: 2
Lehr- und Lernformen	Die Lehr- und Lernformen richten sich nach dem gewählten Modul.
ECTS-Leistungspunkte	30
Arbeitsaufwand	750 Stunden Auslandsstudiensemester (nur Vollzeit) <ul style="list-style-type: none"> - Die Aufteilung zwischen Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen und Selbststudium erfolgt gemäß dem gewählten Curriculum an der Partnerhochschule. Entrepreneurshipsemester (nur Vollzeit) <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 266 Stunden - Selbststudium: 484 Stunden Praxissemester <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 Stunden - Selbststudium: 722 Stunden
Sprache	Deutsch oder Fremdsprache
Modulverantwortung	Studiengangskoordination
Teilnahmevoraussetzungen	Die Voraussetzungen für die Zulassung sind der jeweils zuständigen Ordnung in ihrer aktuell gültigen Fassung zu entnehmen: <ul style="list-style-type: none"> - Auslandsstudiensemester: Ordnung zur Durchführung eines Auslandsstudiensemesters für die Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften - Entrepreneurshipsemester: Ordnung zur Durchführung eines Entrepreneurshipsemesters am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften - Praxissemester: Praktikumsordnung für die Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften

Modul	Auslandsstudien- / Entrepreneurship- / Praxissemester (Vollzeit) Praxissemester (dual - 5. oder 7. Fachsemester)
Verwendbarkeit im Studienverlauf	<p>Je nach Auswahl geht mit dem Modul eine andere Verwendbarkeit einher: Das Auslandsstudiensemester ergänzt insbesondere interkulturelle und sprachliche Kompetenzen. Das Entrepreneurshipsemester dient der Ergänzung der für eine Unternehmensgründung notwendigen Selbst- und Teamkompetenzen und vermittelt darauf aufbauende spezifische Managementkompetenzen. Das Praxissemester ergänzt die theoretische Grundlagenausbildung der ersten drei Studiensemester und stellt die Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis her.</p> <p>Das Modul wird studiengangübergreifend in folgenden Bachelorstudiengängen des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften eingesetzt: Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Nachhaltiges Management (B.Sc.), Marketingmanagement (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) und Tourismusmanagement (B.A.).</p>
Lehrinhalte	<p>Die Vollzeit-Studierenden können zwischen einem Auslandsstudiensemester, einem Entrepreneurshipsemester oder einem Praxissemester wählen. Die dual Studierenden belegen ein Praxissemester.</p> <p>Auslandsstudiensemester</p> <p>In dem Auslandsstudiensemester erwerben die Studierenden 20 ECTS-Leistungspunkte durch ein Studiensemester an einer ausländischen Hochschule sowie 10 ECTS-Leistungspunkte durch das Verfassen eines Auslandsstudiensemesterberichts. Gegenstand des Berichts soll ein Thema aus dem Auslandsstudium sein. Der Bericht entfällt, sofern an der ausländischen Hochschule mindestens 30 ECTS-Leistungspunkte erworben wurden.</p> <p>Die Wahl der Lehrveranstaltungen während des Studienaufenthalts im Ausland richtet sich nach dem Angebot der jeweils gewählten Partnerhochschule. Hinsichtlich der Art der Studienleistungen und -prüfungen werden keine Auflagen gemacht. Die gewählten Kurse sind der Studiengangskoordination vor Studienbeginn im Ausland in Form eines Learning Agreements (das Formular wird im International Office vorgehalten) vorzulegen. Die Studiengangskoordination kann um Änderung der Kurswahl bitten, wenn der akademische Anspruch der Kurse fraglich erscheint.</p> <p>Entrepreneurshipsemester</p> <p>Das Entrepreneurshipsemester besteht aus verschiedenen Lehrveranstaltungen im Umfang von insgesamt 30 ECTS-Leistungspunkten. Die spezifischen, gemäß Studienplan festgelegten Prüfungs- und Studienleistungen müssen für einen erfolgreichen Abschluss des Entrepreneurshipsemesters vollständig erbracht werden. Anschließend folgt eine weitgehend selbstorganisierte und durch Mentorinnen und Mentoren begleitete Phase der Erstellung eines Businessplans im Team. Details</p>

Modul	Auslandsstudien- / Entrepreneurship- / Praxissemester (Vollzeit) Praxissemester (dual - 5. oder 7. Fachsemester)
	<p>zu den Lehrveranstaltungen finden sich im Modulhandbuch des Entrepreneurshipsemesters.</p> <p>Praxissemester</p> <p>In dem Praxissemester erwerben die Studierenden 20 ECTS-Leistungspunkte durch ein mindestens 16-wöchiges Praktikum in einem Unternehmen sowie 10 ECTS-Leistungspunkte durch das Verfassen eines Praxissemesterberichts.</p> <p><u>1. Praxissemesterbericht</u></p> <p>Der Praxissemesterbericht, der im Idealfall eine Aufgabenstellung aus dem Praktikum aufgreift, besteht aus einem schriftlichen Teil im Umfang von 10 Seiten und einem Vortrag mit einer Dauer von 20 Minuten. Die Betreuung der Studierenden erfolgt durch eine/n Lehrende/n der Hochschule Harz. Die wissenschaftlichen Anforderungen an die Studierenden im Hinblick auf den Praxissemesterbericht sind hinsichtlich der erwarteten Inhalte für die beiden Varianten „Vollzeit“ und „dual“ identisch. Diese Anforderungen sind seitens der Hochschule in Form von schriftlichen Informationen sowie den Selbstlernunterlagen „Leitfaden zur Erstellung eines Praxissemesterberichtes“ und „Anforderungen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten“ detailliert beschrieben und online verfügbar. Auf diese Anforderungen werden die Studierenden vor der Erstellung des Praxissemesterberichts hingewiesen.</p> <p>Weitere Informationen und Hilfestellungen zum Praxissemester sowie die Anforderungen an die Praktikumsstellen sind in der Praktikumsordnung für die Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften festgelegt.</p> <p><u>2. Begleitende Lehrveranstaltung</u></p> <p>Das Praxissemester wird durch eine Lehrveranstaltung begleitet, die folgende Elemente umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none">- eine Einführungsveranstaltung,- digital zur Verfügung stehende Selbstlernunterlagen,- Einzelgespräche (persönlich oder telefonisch) zwischen den Studierenden und den betreuenden Dozent:innen der Hochschule Harz und- Präsentationen der Studierenden. <p>Zur Vorbereitung des Praxistransfers dient eine Einführungsveranstaltung mit dem Praktikumsbeauftragten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften vor dem Beginn des Praxissemesters. In dieser zweimalig vor dem Praktikumsbeginn stattfindenden Informationsveranstaltung werden die relevanten Abläufe im Zusammenhang mit der Durchführung des Praktikums vorgestellt. Die notwendigen organisatorischen Details werden den Studierenden erläutert und Hilfestellung angeboten. Darüber hinaus stimmen sich die betreuenden Lehrenden vorbereitend</p>

Modul	Auslandsstudien- / Entrepreneurship- / Praxissemester (Vollzeit) Praxissemester (dual - 5. oder 7. Fachsemester)
	<p>mit den jeweiligen Studierenden hinsichtlich der notwendigen Betreuungsinhalte individuell ab.</p> <p>Mittels der digitalen Selbstlernunterlagen erfolgt die Einführung in die wissenschaftliche Denk- und Arbeitsweise, die die Studierenden dazu befähigt, eigenständig Aufgabenstellungen zu erarbeiten und zu analysieren, Informationen zu recherchieren und Texte entsprechend den anerkannten wissenschaftlichen Standards zu erstellen. Dadurch werden die Studierenden darauf vorbereitet, anspruchsvolle Aufgaben in den Praxisphasen zu übernehmen und Praktikumsberichte zu erstellen.</p> <p>Während der Praktikumsphase werden mit der jeweiligen Betreuung der Hochschule auf der Basis der Selbstlernunterlagen in individuellen Einzelgesprächen die Inhalte und die Gliederung des Praxissemesterberichts abgestimmt. Hierdurch werden die Studierenden bei der Erstellung des schriftlichen Berichts mit seinem wissenschaftlichen Charakter unterstützt und begleitet.</p> <p>Den Abschluss des Praxissemesters und der begleitenden Lehrveranstaltung bilden die Präsentationen der Praxissemesterberichte, welche vor der Betreuung an der Hochschule und weiteren Verfasser:innen von Praxissemesterberichten abzuhalten sind. Durch die verpflichtende Teilnahme an der Präsentation auch anderer Praxissemesterberichte, bei welcher es sich im Regelfall um eine halbtägige Blockveranstaltung handelt, soll ein übergreifender Austausch zu betrieblichen Erfahrungen vorgenommen werden und gleichzeitig die Anwendung von wissenschaftlichen Arbeitstechniken anhand verschiedener Praxissemesterberichte vertiefend geübt werden.</p> <p>3. Praktikum</p> <p>Die Anforderungen an die Praktikumsstellen sind in der Praktikumsordnung für die Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften festgelegt.</p>
Kompetenzziele	<p>Auslandsstudiensemester</p> <p>Während eines Studiensemesters an einer ausländischen Hochschule vertiefen die Studierenden ihre Sprachkenntnisse und können die bereits im Studium erworbenen Fähigkeiten erweitern sowie neues Wissen entsprechend dem Studienangebot im Ausland erwerben.</p> <p>Entrepreneurshipsemester</p> <p>Es werden die für eine Gründung notwendigen Selbst- und Teamkompetenzen und spezifische Managementkompetenzen erworben. Zudem beherrschen die Studierenden die Erstellung und Präsentation eines im Team erstellten Businessplans.</p>

<p>Modul</p>	<p>Auslandsstudien- / Entrepreneurship- / Praxissemester (Vollzeit) Praxissemester (dual - 5. oder 7. Fachsemester)</p> <p>Praxissemester</p> <p>Die Studierenden können erste Studienergebnisse in der Praxis erproben und umsetzen. Je nach Art der Praxisstelle erwerben die Studierenden verschiedene berufspraktische Kompetenzen und sind in der Lage, die Ergebnisse des Praktikums in einem Praxissemesterbericht kritisch zu reflektieren.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/ Studienleistung</p>	<p>Auslandsstudiensemester</p> <p>Als bestandene Prüfungsleistung gilt der Nachweis über bestandene Leistungen im Umfang von 20-30 ECTS-Leistungspunkten oder äquivalenten Credits von der Partnerhochschule.</p> <p>Sofern weniger als 30 ECTS-Leistungspunkte an der Partnerhochschule erlangt wurden, ist zusätzlich ein Auslandsstudiensemesterbericht zu verfassen.</p> <p>Details sind der Ordnung zur Durchführung eines Auslandsstudiensemesters für die Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zu entnehmen.</p> <p>Entrepreneurshipsemester</p> <p>Die Prüfungs-/Studienleistungen werden gemäß dem vorgegebenen Curriculum absolviert.</p> <p>Details sind der Ordnung zur Durchführung eines Entrepreneurshipsemesters am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften sowie dem Modulhandbuch des Entrepreneurshipsemesters zu entnehmen.</p> <p>Praxissemester</p> <p>Als bestandene Prüfungsleistung gilt der schriftliche Tätigkeitsnachweis oder ein qualifiziertes Praktikumszeugnis der Praxisstelle sowie der bestandene Praxissemesterbericht.</p> <p>Details sind der Praktikumsordnung für die Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften zu entnehmen.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit von der jeweils gewählten Ausgestaltung des Moduls.</p>

Modul Praxisprojekt im Tourismus	
Modulnummer	1305
Prüfungsnummer	1305
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Prof. Dr. Harald Zeiss, Uwe Richter
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnis und Beherrschung der grundlegenden betriebswirtschaftlichen Instrumentarien sowie Teamkompetenz und Präsentationsfähigkeit, da die Praxisprojekte aus dem gesamten Themengebiet der BWL stammen können.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul dient der Verzahnung zur Praxis, indem sich die Studierenden erlernte Methoden und Fähigkeiten aneignen oder diese ganz konkret anwenden.
Lehrinhalte	Die Studierenden wenden die erlernten Methoden und Fähigkeiten im Rahmen eines Projekts an. Im Vordergrund stehen reale Praxisprobleme von Unternehmen des Tourismussektors, die zielorientiert und effizient durch eine Projektgruppe einer Lösung zugeführt werden. Auch praxisnahe Inhalte insbesondere auf dem Gebiet der Soft Skills werden berücksichtigt. Die Praxisprojekte variieren je nach Angebot und werden während der Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle durch Dozentinnen und Dozenten betreut.
Kompetenzziele	Die Studierenden können reale Probleme des Tourismussektors im Team selbstständig analysieren und sind in der Lage, unter Anwendung des betriebswirtschaftlichen Instrumentariums Lösungskonzepte zu erarbeiten. Darüber hinaus verfügen sie über die Kompetenz, die entwickelten

Modul	Praxisprojekt im Tourismus
	<p>Lösungen einem Fachpublikum zu präsentieren und argumentativ zu vertreten und entwickeln weitere für die Praxis relevanten Schlüsselkompetenzen im Bereich der Kommunikation und Kooperation.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Projektspezifische Literatur bzw. jeweils zur Problemlösung geeignete spezifische Fachliteratur</p> <p>Bea, F. X., Scheurer, S., & Hesselmann, S. (2020). Projektmanagement. utb.</p>

Modul	
Modulnummer	6532
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Spezielle Tourismuslehre - Unit 2: Fremdsprache: Analyse einer Destination - Unit 3: Projektwoche
Semesterwochenstunden	5
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 3 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden
Modulverantwortung	Uwe Richter, Prof. Dr. Sven Groß
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul dient der Anwendung erlernter Methoden und Fähigkeiten, indem aktuelle Themen vertieft behandelt werden.
Kompetenzziele	Die Studierenden verstehen die Bedeutung von aktuellen Themen im Tourismus und können diese kritisch reflektieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Ergebnisse argumentativ zu vertreten und in englischer Sprache zu präsentieren. Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:

Modul	Angewandte Tourismuslehre
	<ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %- Unit 3: 0%

Unit 1		Spezielle Tourismuslehre
Unitnummer	6531	
Prüfungsnummer	6531	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse im Tourismus	
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden setzen sich allein oder in kleinen Teams mit aktuellen Entwicklungen und zukünftigen Trends der Tourismuswirtschaft auseinander (z.B. Perspektiven für den Tourismus im 21. Jahrhundert, zukünftige Tourismusformen).</p> <p>Die Lehrinhalte variieren von Semester zu Semester, da diese Unit sowohl von verschiedenen Dozentinnen und Dozenten der Hochschule Harz als auch Gastdozentinnen und Gastdozenten gehalten wird.</p>	
Kompetenzziele	<p>Unter Anleitung einer Lehrperson erbringen die Studierenden den Nachweis, dass sie fähig sind, eine vorgegebene Problemstellung in einer vorgegebenen Zeit selbstständig, sachgerecht und lösungsorientiert zu bearbeiten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.	
Basisliteratur	Conrady, R. & Buck, M.: Trends and Issues in Global Tourism Spezielle Fachliteratur je nach Thema	

Unit 2		Fremdsprache: Analyse einer Destination
Unit-/Prüfungsnummer	70125 = English for Tourism: Analysis of a Destination (B2-C1) 70225 = Français du Tourisme: Analyse d'une Destination (B2) 70325 = Español del Turismo: Análisis de un Destino Turístico (B2)	
Semesterwochenstunden	2	
Lehr- und Lernformen	Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Wahlweise Englisch (B2-C1), Französisch (B2) oder Spanisch (B2)	
Teilnahmevoraussetzungen	Sprachniveau von B1 bis B2	
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden lernen, auf Französisch, Englisch oder Spanisch in typischen beruflichen Situationen zu kommunizieren. Sie lernen, Texte aus dem Tourismusbereich sprachlich und inhaltlich korrekt zu formulieren und zu gestalten.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten selbständig ein Projekt in der Fremdsprache und stellen ihre Ergebnisse schriftlich sowie in Form einer Präsentation oder Poster-Session vor. Sie lernen, Werbematerialien für Reiseziele in der Fremdsprache zu entwickeln.</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden können im Destinationsmanagement integrierte Aspekte von Nachhaltigkeit besprechen und beschreiben.</p> <p>Sie können im beruflichen und kulturellen Kontext Äußerungen von Muttersprachler:innen verstehen sowie höflich und professionell interagieren. Ebenso können sie ausgewählte aktuelle tourismusbezogene Texte lesen und kritisch diskutieren, indem sie Vokabular und Redewendungen aus dem relevanten Wortschatz auswählen, an aktuelle Bedürfnisse anpassen und anwenden.</p> <p>Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, Sprache, Kultur und spezifische Destinationsmanagement in einem angewandten Projekt zu integrieren.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.	

Unit 2	Fremdsprache: Analyse einer Destination
<p>Basisliteratur</p>	<p>Englisch</p> <p>BUTLER, Richard (1980) "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources", <i>The Canadian Geographer</i>, no 24, vol 1, p. 5-12.</p> <p>DAVIDSON, Rob et Robert MAITLAND (2002) <i>Tourism destinations, the dynamics and evolution of tourism destination</i>, London: Hodder and Stoughton. 281 p.</p> <p>ETCHNER, Charlotte et Brent RITCHIE (1991) "The Meaning and measurement of destination image", <i>The Journal tourism studies</i>, no 2, p. 2-12.</p> <p>HAYLLAR, Bruce; Tonny Griffin et Deborah Edwards (2008) <i>City spaces, Tourist places. Urban tourism precincts</i>. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, Elseiver. 381 p.</p> <p>JAFARI, Jafar (2000) <i>Encyclopedia of tourism</i>, p. 144-145. London: Routledge.</p> <p>KYE-SUNG, Chon (1990) "The role of destination image in tourism: A review and discussion", <i>Revue du tourisme</i>, no 2, p. 2-9.</p> <p>STABLER, Mike (1988) "The image of destination regions: theoretical and empirical aspects", <i>DANS GOODALL, B. et G. ASHWORTH, Marketing in tourism industry: The promotion of destination régions</i>, p. 133-161. Londres: Édition Croom Helm.</p> <p>TELISMAN-KOSUTA, Neda (1989) <i>Tourism destination image</i>, in WITT, S. F. et L. Moutinho (dir.), <i>Tourism marketing and management handbook</i>, p. 557-561. Cambridge: Édition Prentice Hall.</p> <p>Französisch</p> <p>BOTTI, Laurent; Nicolas PEYPOCH et Bernardin SOLONANDRASANA (2008) « De la destination touristique », chapitre 1 <i>DANS Ingénierie du tourisme : Concepts, Méthode, Applications</i>, p. 19-33. Bruxelles: De Boeck, coll. « les Métiers du tourisme ».</p> <p>BRUNET, Roger (1993) <i>Les mots de la géographie. Dictionnaire critique</i>, Paris: La Documentation française, coll. « Dynamiques du territoire », 518 p.</p> <p>CINOTTI, Yves (2009) « L'hospitalité touristique au service des destinations », dans LEMASSON, Jean Pierre et Philippe VIOLIER (sous la direction de), <i>Destinations et territoires</i>, p. 92-100. Sainte-Foy: Éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec.</p> <p>GOELDNER, Charles et J. R. Brent RITCHIE (2006) <i>Tourism: principles, practices, philosophies</i>, 10e édition, Hoboken (NJ): John Wiley & Sons. 521 p.</p>

Unit 2

Fremdsprache: Analyse einer Destination

HAZEBROUCQ, Jean-Marie (2009) «De l'espace touristique à la destination touristique: un territoire qui se projette», dans LEMASSON, Jean Pierre et Philippe VIOLIER (sous la direction de), Destinations et territoires, p. 7-27.

KADRI, Boualem (2008) «L'identité scientifique du tourisme: un mythe ou une réalité en construction», Revue de recherche en tourisme : Téoros, vol 27, no 1, printemps, p. 51-58.

KNAFOU, Rémy et Mathis STOCK (2003) «Tourisme», dans LÉVY, Jacques et Michel LUSSAULT (dir.), Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, p. 931-933. Paris: Belin.

LESNE, Anaïs et Michel ZINS (2009) « Évaluer les destinations touristiques dans un contexte de multiplication des expériences offertes aux touristes internationaux », DANS LEMASSON Jean Pierre et Philippe VIOLIER (sous la direction de), Destinations et territoires, p. 23-37. Sainte-Foy: Éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec.

VIOLIER, Philippe (2009) « Proposition pour un modèle d'analyse et de management des lieux touristiques », DANS LEMASSON, Jean Pierre et Philippe VIOLIER (sous la direction de), Destinations et territoires, p. 23-37. Sainte-Foy: Éditions Téoros, Presses de l'Université du Québec

Unit 3		Projektwoche	
Unitnummer	3709		
Prüfungsnummer	3709		
Semesterwochenstunden	1		
Lehr- und Lernformen	Seminar		
Sprache	Deutsch		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Lehrinhalte	<p>Die Projekte können sowohl aus dem Gesamtangebot des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften als auch aus den Angeboten der Fachbereiche Automatisierung und Informatik sowie Verwaltungswissenschaften gewählt werden und reichen von Betriebsbesichtigungen über Fachtagungen bis hin zur Beteiligung an konkreten Projekten.</p> <p>Die Lehrinhalte sind demzufolge abhängig von der jeweiligen Veranstaltung und variieren von Jahr zu Jahr.</p> <p>Die zur Auswahl stehenden Projekte werden auf Stud.IP bekanntgegeben. Wenn Projekte nur einen anteiligen Beitrag zum Erhalt der insgesamt 1 SWS erbringen, müssen entsprechend mehrere Veranstaltungen belegt werden.</p>		
Kompetenzziele	<p>In der Projektwoche setzen sich die Studierenden losgelöst vom vorstrukturierten Lehrplan mit einem speziellen studienrelevanten Thema praxisorientiert auseinander. Einblicke in die Praxis im Rahmen von Exkursionen weisen die späteren Absolventinnen und Absolventen auf ihre Einsatzmöglichkeiten hin.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 		
Prüfungs-/Studienleistung	Die eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.		
Basisliteratur	Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Veranstaltung.		

Modul		Berufsfeldorientierung Business Travel
Modulnummer	6003	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Modulstruktur	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Geschäftsreisemanagement - Unit 2: Veranstaltungswirtschaft 	
Semesterwochenstunden	8	
Lehr- und Lernformen	<p>2,5 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>2 SWS Übungen</p> <p>3,5 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>	
ECTS-Leistungspunkte	10	
Arbeitsaufwand	<p>250 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 138 Stunden 	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß	
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Diese Berufsfeldorientierung baut auf den touristischen Grundlagenveranstaltungen, v.a. Management touristischer Leistungsträger auf.	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verfügen über ein breites Grundlagen- und Managementwissen von Unternehmen im Business Travel und im Besonderen zum Travel Management eines Unternehmens. Sie haben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Geschäftsreisebereiches verinnerlicht und sind in der Lage, ihr Wissen auch über die Disziplin hinaus anzuwenden. Durch Praxisbeispiele, Übungen und einer Software-Lösung können sie ihr Wissen auf Berufstätigkeiten anwenden und Problemlösungen Fachgebiet erarbeiten oder weiterentwickeln.</p> <p>Sie sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen zu ausgewählten Themen. Aufgrund der Grundlage von aufgestellten Forschungsfragen und einer methodischen Grundlage leiten wissenschaftlich fundierte Urteile ab, entwickeln Lösungsansätze und tragen im Team zur Lösung komplexer Aufgaben bei. Während der Bearbeitung müssen sie mit anderen Fachvertreterinnen und</p>	

Modul	Berufsfeldorientierung Business Travel
	<p>Fachvertretern sowie Fachfremden kommunizieren und kooperieren, um die jeweilige Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

Unit 1	
Geschäftsreisemanagement	
Unitnummer	6011
Prüfungsnummer	6011
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1,5 SWS Projektarbeit / Fallstudien
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lehrinhalte	<p>Diese Unit gliedert sich in die Themenbereiche Travel Management und Geschäftsreisemarkt.</p> <p>Travel Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementierung des Travel Managements und Zukunft der Entwicklung - Travel Management in öffentlichen Institutionen - Definition von Travel Management und Ziele - Die Fürsorgepflicht im Travel Management (Duty of Care) - Anbieter von Business Travel Leistungen (z.B. Geschäftsreisebüros, elementare Leistungsträger, ergänzende Leistungsträger) - Buchungs- und Abwicklungsprozesse /Door-to-Door und End-to-End - Digitalisierung im Travel Management und Verwendung von „Künstlicher Intelligenz“ im Travel Management - Internet Booking Engines und Einführung in eine IBE am Beispiel von cytric - Integration des Travel Managements in private Unternehmen - Travel Management in öffentlichen Institutionen - Funktionen und Aufgaben von Travel Managern sowie das Berufsbild „Travel Manager“ - Reiserichtlinie als Kern des Travel Managements - Einkaufsprozess - Steuerungsprozesse und Kennzahlensysteme des Travel Managements - Flottenmanagement - Sicherheit und Nachhaltigkeit im Travel Management - Implementierung des Travel Managements, Change Management Prozesse und Zukunft der Entwicklung <p>Es wird ein Einblick in den Aufbau und die Nutzung einer Internet</p>

Unit 1	Geschäftsreisemanagement
	<p>Booking Engine vermittelt - und dies sowohl als „normaler“ Anwender als auch als Travel Manager.</p> <p>Auch werden Besonderheiten eines Travel Managements in öffentlichen Einrichtungen vermittelt.</p> <p>Geschäftsreisemarkt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition der Geschäftsreise - Der Geschäftsreisemarkt (Zahlen, Daten, Fakten) - Die Geschäftsreiseanalyse des VDR - Die Rechtsbeziehungen im Geschäftsreisemarkt (Handelsvertreterstatus versus Handelsmaklerstatus) - Geschäftsmodelle des Geschäftsreisemarkts - Strukturen im Geschäftsreisemarkt (Anbieter, Nachfrager, Leistungen, Verbände) - Merkmale des Geschäftsreiseverhaltens - Nachhaltigkeit im Geschäftsreisemarkt - Travel Risk Management - Digitalisierung im Geschäftsreisemarkt - Die Einsatzmöglichkeiten von „Künstlicher Intelligenz“ und Roboting im Geschäftsreisemarkt - Entwicklungen und Einflussfaktoren (aktuelle Bestandsaufnahme und Trends)
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden kennen die einzelnen Anbieter von Business Travel Leistungen, sind mit dem Ablauf einer Geschäftsreise vertraut, haben einen Überblick über wesentliche Aufgaben eines Travel Managers und beherrschen die Implementierung eines Travel Managements, wobei sie zukünftige Herausforderungen (wie z.B. Digitalisierung und Nachhaltigkeit) berücksichtigen. Sie sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen zu ausgewählten Themen des Travel Managements von Unternehmen, wobei sie hier auch die nötige Operationalisierung erklären und begründen. Aufgrund der Grundlage von aufgestellten Forschungsfragen und einer methodischen Grundlage leiten sie wissenschaftlich fundierte Urteile ab, entwickeln Lösungsansätze und tragen im Team zur Lösung komplexer Aufgaben bei. Während der Bearbeitung müssen sie mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden kommunizieren und kooperieren, um die jeweilige Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.</p> <p>Weiterhin verfügen die Studierenden über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Grundlagen, Theorien und Prinzipien im Geschäftsreisemarkt. Sie vertiefen und verbreitern ihr bisheriges Wissen und reflektieren situationsbezogen die Richtigkeit fachlicher und praxisrelevanter Aussagen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p>

Unit 1	Geschäftsreisemanagement
	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Brochhausen, E.; Melzer, M.; Thurner, M. & Vordenbäumen, H. (2004): SAP Travel Management, Bonn.</p> <p>Davidson, R.; Cope, B. (2003): Business travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel, Upper Saddle River, New Jersey.</p> <p>Eisenstein, B.; Reif, J.; Schmücker, D.; Krüger, M.; Weiss, R.: Geschäftsreisen – Merkmale, Anlässe, Effekte, München 2019</p> <p>Espich, G. (2001): Business Travel-Management – Kostenoptimierte und effektive Planung, Durchführung und Kontrolle von Geschäftsreisen, Renningen</p> <p>Freyer, W.; Naumann, M. & Schröder, A. (2004): Geschäftsreise-Tourismus – Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2. Auflage, Dresden.</p> <p>Swarbrooke, J. & Horner, S. (2004): Business Travel and Tourism, Oxford</p> <p>VDR Geschäftsreiseanalyse, lfd. Jahrgang.</p>

Unit 2		Veranstaltungswirtschaft
Unitnummer	6012	
Prüfungsnummer	6012	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	1 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Lehrinhalte	<p>Diese Unit gliedert sich in die Themenbereiche Kongresse, Tagungen, Messen und Ausstellungen sowie Event- und Projektmanagement</p> <p>Kongresse, Tagungen, Messen und Ausstellungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktoren für die Wahl der Veranstaltungs-Destination und des Veranstaltungs-Betriebs - Marktforschung im Veranstaltungssegment - Veranstaltungsmanagement (Organisation von Business Events) - Convention Bureaus (Fokus Europa): Geschäftsmodelle, Strategien, Perspektiven - MICE-Destination der Zukunft (u.a. Nachhaltigkeit und Digitalisierung; Future Meeting Space & Megatrends) - Fachverbände und Fachzeitschriften im Kongress- und Tagungsbereich - Messe-Wirtschaft: Grundlagen - Messe-Aussteller: Unternehmen und Verbände - Messe-Besucher: Verhalten und Struktur - Messe-Veranstaltungen in Dt.: Branchen-Cluster - Messe-Gesellschaften: Fokus Europa - Messe-Standbau: Arten und Kosten - Messe-Training: Standpersonal und Verhalten - Messe-Effizienz: Denken in neuen Dimensionen - Messe-Erlebnis: Emotionalisierung u. Orientierung <p>Event- und Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Events in der Veranstaltungswirtschaft - Grundlagen des Eventmanagements (Veranstaltungsorganisation, Rechtliche Rahmenbedingungen, Versicherungen, Risikomanagement, Markttrends, Organisationen und Institutionen) - Eventplanung, Finanzmanagement und Personal- 	

Unit 2	Veranstaltungswirtschaft
	<p>Management von Events</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventumsetzung - Eventevaluierung - Definition, Organisation und Aufgaben des Projektmanagements - Umfeld- und Stakeholderanalyse/Risikomanagement - Projektziele, Projektteam und Projektverantwortung - Projektkommunikation - Projektstrukturierung, Projektphasen, Meilensteine - Projektplanung, Werkzeuge der Projektplanung (Gantt u. a.), Grundlagen der Netzplantechnik - Projektabwicklung, Projektcontrolling und Projektabschluss - Ausblick: Agiles Projektmanagement (z.B. Kanban)
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden besitzen Basiswissen über das Phänomen „Kongresse, Tagungen, Messen und Ausstellungen“. Sie beherrschen die Essentials über die Angebots- und Nachfragesituation dieses Spezialsegments, um in der Marktforschung bzw. den Marketing-Bereichen von Convention Bureaus, Veranstaltungsstätten (z.B. CongressCentren, Tagungshotels) sowie Veranstaltungsagenturen (Professional Congress Organizer) erfolgreich eingesetzt werden zu können. Auch die Tätigkeiten von (inter-)nationalen Dachorganisationen bzw. Fachverbänden der Veranstaltungswirtschaft ist ihnen bekannt. Sie kennen letztlich die Besonderheiten der „Face-to-Face-Kommunikation“ v.a. am Beispiel der Deutschen Messewirtschaft. Mit dem vermittelten Wissen über Messegesellschaften und Messedienstlern können die die Studierenden sowohl im strategischen Messe-Marketing als auch im operativen Messe-Management arbeiten.</p> <p>Weiterhin haben die Studierenden ein Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure. Sie kennen wesentliche Eventformate, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden und haben die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event verinnerlicht. Sie verfügen über ein vertieftes Wissen zur Planung und Durchführung von Events und können diese nach Kundenvorgabe entwickeln. Sie beherrschen die Analyse und die Kalkulation mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereichen und sind in der Lage, die Planung, Ablauforganisation und Vermarktung einer Veranstaltung zu realisieren. Letztlich wissen sie um die Bedeutung der Eventevaluierung und können deren Methoden kategorisieren.</p> <p>Schließlich besitzen die Studierenden grundlegendes Fachwissen und die nötigen Kompetenzen im Projektmanagement, einschließlich der theoretischen und praktischen Grundlagen zu der Planung,</p>

<p>Unit 2</p>	<p>Veranstaltungswirtschaft</p> <p>der Durchführung, dem Monitoring und der Evaluierung von komplexen Projektvorhaben.</p> <p>Nach Absolvieren der Veranstaltung können die Studierenden unter anderem</p> <ul style="list-style-type: none"> - den Begriff Projektmanagement einordnen - wesentliche Funktionen und Aufgaben des Projektmanagements, sowie Aufgaben der Projektleitung unterscheiden - den Projektaufbau und -ablauf, die Projektorganisation, Methoden und Werkzeuge der Planung von Projekten einordnen - die Notwendigkeit des Projekt-Controlling beurteilen - die Grundlagen der Teamarbeit (Kommunikation, Konfliktlösung) in der Projektarbeit analysieren - eine komplexe Aufgabenstellung zielgerichtet in kleinere Probleme aufspalten und damit im Aufwand schätzbar machen - agiles Projektmanagement (z.B. Kanban) im Vergleich zu klassischem Projektmanagement unterscheiden <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau.</p>
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>AUMA Praxis (2023): Erfolgreiche Messebeteiligung - Grundlagen, Berlin</p> <p>AUMA-Trends 2023/2024 (2023): Die deutsche Messewirtschaft - Den Schwung nach der Krise für den Wandel nutzen, Berlin</p> <p>Bühnert, C.; Luppold, S. (2017): Praxishandbuch Kongresse, Tagungs- und Konferenzmanagement, Wiesbaden</p> <p>Eisenstein, B.; Reif, J.; Schmücker, D. Krüger, M. Weiss, R.: Geschäftsreisen - Merkmale, Anlässe, Effekte, München 2019</p> <p>Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W.; Stoeck, N. (2017): Handbuch Messemanagement – Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden</p> <p>Schreiber, M.-Th. (Hg.) (2012): Kongresse, Tagungen und Events - Potenziale, Strategien und Trends in der Veranstaltungswirtschaft</p> <p>Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Routledge, Abingdon, NY.</p> <p>Capell, L. (2013): Event Management for Dummies. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.</p> <p>Dechange, A. (2020): Projektmanagement – Schnell erfasst. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg.</p>

Unit 2

Veranstaltungswirtschaft

Eisenstein, B.; Reif, J.; Schmücker, D. Krüger, M. Weiss, R.: Geschäftsreisen – Merkmale, Anlässe, Effekte, München 2019

Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (2014): Praxis-orientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler, Wiesbaden.

Gray, C. F., Larson, E. W. (2020): Project Management: The Managerial Process. USA: McGraw-Hill Education.

Kiel, H.-J./Bäuchl, R. (2014): Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen, München

Meyer, H., Reher, H. (2020): Projektmanagement: Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss. Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Patzak, G. & Rattay, G. (1998): Projekt-Management: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 3. Aufl., Wien

Ronft, S. (Hg.) (2021): Eventpsychologie – Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele, Wiesbaden

Schreiber, M.-Th. (Hg.) (2012): Kongresse, Tagungen und Events – Potenziale, Strategien und Trends in der Veranstaltungswirtschaft

Zell, H. (2018): Projektmanagement: - lernen, lehren und für die Praxis. Deutschland: BoD - Books on Demand.

Modul Berufsfeldorientierung Destinationsmanagement	
Modulnummer	6004
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Einführung in das Destinationsmanagement - Unit 2: Specific Topics in Destination Management
Semesterwochenstunden	8
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 3 SWS Übungen 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	10
Arbeitsaufwand	250 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 138 Stunden
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Diese Berufsfeldorientierung baut auf den touristischen Grundlagenveranstaltungen auf und ist mit der Tourismusspezialisierung "Regionalität" verknüpft.
Kompetenzziele	Die Studierenden besitzen ein fundiertes Verständnis für die verschiedenen Aspekte des Managements von touristischen Destinationen: <ul style="list-style-type: none"> - Verstehen der Konzepte, Theorien und Praktiken des Destinationsmanagements - Analyse von Destinationsstrategien und -entwicklungen - Fähigkeit zur Anwendung von Managementprinzipien auf reale Destinationsszenarien - Entwicklung von Lösungsansätzen für Herausforderungen im Destinationsmanagement - Fähigkeit zur Bewertung der Nachhaltigkeit und Resilienz von Destinationen. <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

Modul	Berufsfeldorientierung Destinationsmanagement
	<ul style="list-style-type: none">- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein: <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

Unit 1	
Einführung in das Destinationsmanagement	
Unitnummer	6013
Prüfungsnummer	6013
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Übungen
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lehrinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in Destinationsmanagement (Definition von Destinationen und deren Besonderheiten; Historische Entwicklung des Destinationsmanagements) 2. Systematik der Destinationstypen 3. Strategische Grundfunktionen (Destinationsentwicklung und -planung; Touristische Interessenvertretung in einer Destination; Nachhaltigkeit) 4. Operative Grundfunktionen (Marketing; Kooperative Angebotsgestaltung in einer Destination; Digitalisierung) 5. Finanzierung der kooperativen Aufgaben einer Destination 6. Management von Freizeiteinrichtungen 7. Management von Gesundheitsdestinationen 8. Management von Kulturdestinationen
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden besitzen ein grundlegendes Verständnis für die verschiedenen Aspekte des Managements von Destinationen in der Tourismusbranche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verstehen der Konzepte, Theorien und Praktiken des Destinationsmanagements - Analyse von Destinationsstrategien und -entwicklungen - Fähigkeit zur Anwendung von Managementprinzipien auf reale Destinationsszenarien. <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	Agricola, Sigurd (2001): Freizeit: Grundlagen für Planer und Manager, München

Unit 1

Einführung in das Destinationsmanagement

Bieger, Thomas; Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, München

Dreyer, Axel; Antz, Christian (Hrsg.) (2020): Kulturtourismus. Berlin: De Gruyter Oldenbourg

Eisenstein, Bernd (Hrsg.) (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements, München

Groß, Matilde S. (2017): Gesundheitstourismus. Konstanz: UTB GmbH

Hartmann, Rainer (2014): Marketing in Freizeit und Tourismus, Konstanz: UTB GmbH

Opaschowski, Horst W. (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft, Wiesbaden

Steinecke, Albrecht (2013): Destinationsmanagement. Konstanz: UTB GmbH

Unit 2		Specific Topics in Destination Management	
Unit Number	6014		
Exam Number	6014		
Contact Hours per Week	4		
Teaching and Learning Forms	1 SWS Seminar 1 SWS Exercises 2 SWS Project Work / Case Studies		
Language	English		
Prerequisites for Participation	None		
Content	<p>Objectives and principles for the strategic management of a destination</p> <p>Co-operative task creation in the destination</p> <p>Destination policy and governance (regulatory framework; stakeholder management and governance structures)</p> <p>Sustainability in destination management (environmental impacts and sustainability principles in destinations; sustainable and resilient development strategies for destinations)</p> <p>Destination development and planning (planning processes for destinations; infrastructure and product development) with the help of city management using the example of the sports tourism and/or MICE market</p>		
Target Competencies	<p>Students have a sound understanding of the various aspects of tourism destination management:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Understand the concepts, theories and practices of destination management - Analyse destination strategies and developments - Ability to apply management principles to real destination scenarios - Developing solutions for challenges in destination management - Ability to assess the sustainability and resilience of destinations <p>This unit thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism 		

Unit 2	Specific Topics in Destination Management
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the written examination.
Basic Literature	<p>Edelheim, Johan R. (2015): Destination Management: Principles and Practices.</p> <p>Epler Wood, Megan (2017): Sustainable Tourism on a Finite Planet: Environmental, Business and Policy Solutions.</p> <p>Evans, Nigel (2012): Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events.</p> <p>Morrison, Alistair M. (2019): Marketing and managing tourism destinations. (2. Edition) New York: Routledge</p> <p>Ritchie, Brent W.; Goeldner, Charles R. (2019): Tourism Destination Management: Principles and Practice"</p> <p>Woodside, Arch G.; Martin, Drew (2018): Destination Management and Marketing: Breakthroughs in Research and Practice".</p> <p>Fyall, Alan; Garrod, Brian; Wang, Youcheng (2012): Tourism Destination Marketing: Collaborative Strategies.</p>

Modul Berufsfeldorientierung Hospitality Management	
Modulnummer	6005
Prüfungsnummer	6005
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Strategic Hotel Management - Unit 2: Service Exzellenz im Gastgewerbe <p>Ein Teil der Unit 1 findet in englischer Sprache statt. Dies bereitet die Studierenden auf Arbeitseinsätze in einem internationalen Umfeld vor.</p>
Semesterwochenstunden	8
Lehr- und Lernformen	<p>5 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>1 SWS Übungen</p> <p>2 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>
ECTS-Leistungspunkte	10
Arbeitsaufwand	<p>250 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 138 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Louisa Klemmer, Prof. Dr. Daniel Spörr
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Bei Belegung dieser Berufsfeldorientierung bieten sich inhaltliche Anknüpfungspunkte mit der Berufsfeldorientierung „Strategisches Personalmanagement im Tourismus“ an.
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden kennen nachfrage- wie angebotsseitige Besonderheiten, verstehen die Strukturen und Entwicklungen des Hotelmarktes und wissen diese einzuordnen und darauf zu reagieren. Sie sind vertraut mit dem Prozess der strategischen Planung und der damit zusammenhängenden Bedeutung der Positionierung für die Hotellerie. Sie kennen die entsprechenden Marketinginstrumente und wissen diese im Rahmen der operativen Planung effektiv einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden können kritisch gängige F&B Konzepte beurteilen und im Kontext der gastronomischen Vielfalt einordnen.</p>

Modul	Berufsfeldorientierung Hospitality Management
	<p>Durch die Kenntnis der in der Hotellerie spezifischen Kennzahlen und Kostenstrukturen, können sie ein Haus analysieren und bewerten und entsprechende Lösungsansätze generieren. Die Studierenden können anwendungsorientiert gute Qualität im operativen Hotelbereich mittels Checklisten überprüfen und Handlungsempfehlungen formulieren.</p> <p>Durch die Anwendung von Fallstudien und hotelspezifischen Projekten ist nicht nur das Problembewusstsein gestärkt, sondern diese tragen darüber hinaus zu einer Entwicklung der eigenen sozialen Kompetenzen und Teamfähigkeit bei.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 %

Unit 1		Strategic Hotel Management
Unitnummer	6015	
Prüfungsnummer	6015	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch und Englisch	
Teilnahmevoraussetzungen	Englischkenntnisse, Grundlagen der Tourismuswirtschaft	
Lehrinhalte	Struktur der nationalen und internationalen Hotellerie, Trends und Konzepte Entscheidungen im Rahmen der Unternehmenspolitik, Qualitätsmanagement, Organisationskultur, HR Differenzierung der strategischen und operativen Planung, vom Unternehmensleitbild zum Marketingkonzept Überblick der Markenpolitik und Branding sowie angewandte Marketinginstrumente in der Hotellerie Überblick über die Preisgestaltung und -ermittlung in der Hotellerie Wesentliche Kennzahlen zur Steuerung in der Hotellerie Kostenmanagement im Hotel (Kostenarten, -stellen, -träger im Hotel) Aktuelle Kalkulationsverfahren im Rahmen der Beherbergungs- und Bewirtschaftungsleistungen (Divisionskalkulation, zuschlags- und Primecostkalkulation) Deckungsbeitragsrechnung im Hotel Budgetierung Anwendung und Umsetzung des theoretischen Wissens in einem praktischen Planspiel "CesimHospitality"	
Kompetenzziele	Studierende können Strategien von Hotelgesellschaften beurteilen und Führungsaufgaben im Rahmen des Qualitäts- und Ökomanagements in einem Hotelbetrieb erkennen. Die Kombination von Seminar und Fallbeispielen in Form von Harvard Business Case Studies fördert die Fähigkeit der Verarbeitung des angeeigneten Wissens und der Diskussionsfähigkeit. Durch eine aktive Auseinandersetzung mit den Lehrinhalten wird ihr Problembewusstsein gestärkt und Studierende können Lösungsansätze für Problemstellungen entwickeln.	

Unit 1	Strategic Hotel Management
	<p>Weiterhin erkennen die Studierenden die Spezifik des Hotelbetriebes in den Managementbereichen Planung, Personal, Investition und Finanzierung. Sie wenden ihr bisher erworbenes betriebswirtschaftliches Wissen in den genannten Bereichen für den Hotelbetrieb an. In der Kombination von Seminar und Selbststudium wird die Fähigkeit der Verarbeitung des angeeigneten Wissens und der Diskussions- und Moderationsfähigkeit gefördert.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	<p>Von Freyberg, B.; Zeugfang, S. 2014: Strategisches Hotelmanagement, München.</p> <p>Hentschel, H.K.; Gruner, A.; von Freyberg, A. 2013: Hotelmanagement, 4. Aufl., München.</p> <p>Hänssler, K. H. (Hrsg.) 2016: Management in der Hotellerie und Gastronomie, 9.Aufl. München.</p> <p>Gardini, M. A. 2015: Marketing-Management in der Hotellerie, 3. Aufl. München.</p> <p>Gardini, M. A. 2014: Grundlagen der Hotellerie und das Hotelmanagements, 2. Aufl. München.</p> <p>Kotler, P.; Bowen, J.T.; Makens J. C. 2010: Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey.</p> <p>Linne, M.; Dreyer, A. 2016: Grundwissen Tourismus-Marketing, Konstanz, München.</p> <p>Linne, M. 2016: Grundwissen Tourismus, Konstanz, München.</p> <p>Linne, M., Karnath, I. (2022): Hotelmarketing- und Management, München, UVK Verlag</p> <p>Freyer, W. 2007: Tourismus-Marketing, 5. Aufl. München.</p> <p>Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. 2002: Marketing, 9. Aufl. Berlin.</p> <p>Becker, J. 2009: Marketing-Konzeption, München.</p> <p>Henschel, K. (2005): Hotelmanagement, München, Wien.</p> <p>Hänssler, K.H. (2004): Management in der Hotellerie und Gastronomie, 6. Aufl., München, Wien.</p>

Unit 2		Service Exzellenz im Gastgewerbe
Unitnummer	6016	
Prüfungsnummer	6016	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	3 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Grundlagen der Tourismuswirtschaft	
Lehrinhalte	<p>Methoden zur Ermittlung von Kundenzufriedenheit /Servicequalität</p> <p>Gesamterlebnis Reise: Serviceketten in Betrieben und Destinationen</p> <p>Schwerpunkt Mystery Guest - Studien (mit Praxis-aufgabe)</p> <p>Beschwerdemanagement</p> <p>Analyse der unterschiedlichen gastronomischen Nachfragestrukturen, Angebotsformen und Trends (z.B. Ökologische und Regional Erzeugnisse, Entertainment- und Erlebnisgastronomie)</p> <p>Klassische Tätigkeiten im Gastronomiebereich, Grundkenntnisse des F&B Management, Restaurant- und Bankettmanagement (Organisation, Planung, Produktion und Kontrolle)</p> <p>Kulinarische Künste in der Gastronomie</p> <p>Grundlagen der Gastronomie und Systemgastronomie, Prozessmanagement, Konzepte im Vergleich, Konzeptgestaltung und Existenzgründung</p>	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden zu verstehen und darauf angemessen zu reagieren. Sie sind in der Lage, entsprechende Qualitätsstandard entlang der Customer Journey zu setzen und sicherzustellen, dass diese kontinuierlich eingehalten werden.</p> <p>Dabei sind sie sensibilisiert, Empathie zu entwickeln und positive Serviceeinstellungen gegenüber den Gästen aufzubauen und dadurch die Kundenzufriedenheit zu fördern. Die Prozesse werden den Studierenden durch den Einsatz der Marktforschungsmethode der „Mystery Guest Studien“ nähergebracht.</p> <p>Weiterhin lernen die Studierenden die Gastronomie als Wirtschaftszweig und Leistungsträger kennen. Sie können ihr bisher erworbenes betriebswirtschaftliches Wissen in diesen Bereichen anwenden und die Besonderheiten des F&B Management im strategischen und operativen berücksichtigen.</p>	

Unit 2	Service Exzellenz im Gastgewerbe
	<p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Dreyer, A. & Dehner, C. (2003): Kundenzufriedenheit im Tourismus, Entstehung, Messung und Verbesserung mit Beispielen aus der Hotelbranche, 2. Aufl., München, Wien.</p> <p>Dreyer, A. & Linne, M. (2004): Servicequalität in Destinationen und Tourismus-Informationsstellen, Dreyer, A. (Hrsg.), Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur; Bd. 1, 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Hamburg.</p> <p>Dreyer, A.; Schreiber, M.-T. & Born, K. (2003): König Kunde für Dienstleister, Hg. von den Mitgliedern der Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg (als Download verfügbar).</p> <p>Henschel, K. (2005): Hotelmanagement, München, Wien.</p> <p>Hänssler, K.H. (2004): Management in der Hotellerie und Gastronomie, 6. Aufl., München, Wien.</p> <p>Gardini, M. (2004): Marketing-Management in der Hotellerie, München, Wien.</p>

Modul		Berufsfeldorientierung Internationales Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement
Modulnummer	6006	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Internationales Reiseveranstaltermanagement - Unit 2: Vertriebsmanagement 	
Semesterwochenstunden	8	
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Übungen 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
ECTS-Leistungspunkte	10	
Arbeitsaufwand	250 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 138 Stunden 	
Modulverantwortung	Uwe Richter, Prof. Dr. Harald Zeiss	
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Diese Berufsfeldorientierung baut auf den Grundlagen des internationalen Tourismus auf, die insbesondere in den ersten Semestern gelegt werden. Durch das Vertiefen des Wissens entstehen Anknüpfungspunkte und Synergien u. a. zu der Berufsfeldorientierung Tourismusmarketing.	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verstehen die Globalisierung der Tourismuswirtschaft mit den Entwicklungen internationaler Tourismuskmärkte und assoziieren die sich daraus ableitenden Entwicklungsperspektiven für das Reiseveranstalter- und Reisemittlergeschäft. Sie lernen die unterschiedlichen Geschäftsmodelle kennen und können ein Vertriebskonzept für einen touristischen Leistungsträger unter Berücksichtigung der Aspekte der Nachhaltigkeit und Digitalisierung entwickeln.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p>	

Modul	Berufsfeldorientierung Internationales Reiseveranstalter- und Vertriebsmanagement
	<ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

Unit 1		Internationales Reiseveranstaltermanagement
Unitnummer	6017	
Prüfungsnummer	6017	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Grundlagen des Tourismus	
Lehrinhalte	<p>Wesentliche Inhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Globalisierung in der Tourismuswirtschaft - Entwicklungsperspektiven internationaler Tourismusmärkte - Strategisches Management (Wettbewerbsstrategie und Wettbewerbsvorteile, touristische Wertschöpfungskette - Wachstums- und Expansionsstrategien im Ausland - Darstellung der unterschiedlichen Geschäftsmodelle von Reiseveranstaltern mit Schwerpunkt auf den integrierten Touristikkonzern - Darstellung des Managements der touristischen Kernprozesse, insbesondere Marketingstrategie, Produktentwicklung, Angebotsdarstellung, Kalkulation, Reisedurchführung und Yieldmanagement - Das Management der touristischen Wertschöpfungskette, insbesondere der Entwicklung von differenzierten Hotelkonzepten und die Darstellung des Dynamic Packaging - Beispielhafte Darstellung des touristischen Qualitäts-, Kundenbeziehungs- und Krisenmanagements 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden schaffen eine Basis für ein grundlegendes Verständnis des strategischen Managements vor dem Hintergrund einer Internationalisierung der Tourismuswirtschaft. Sie erkennen die Chancen und Risiken der integrierten Touristikkonzerne im nationalen und internationalen Reisemarkt anhand der Strategien und operativen Umsetzung. Die Studierenden kennen verschiedene Managementprozesse beim Reiseveranstalter und verstehen die Bedeutung von nachhaltigen und digitalen Aspekten als zukünftigen Wettbewerbsvorteil.</p>	

Unit 1	Internationales Reiseveranstaltermanagement
	<p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität.
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.
Basisliteratur	<p>Bastian, H. / Born, K. (2004): Der integrierte Touristikkonzern</p> <p>Dörnberg, A.v. / Freyer, W. / Sülberg W (2017): Reiseveranstalter-Management</p> <p>Mintzberg, H. (2011): Strategie Safari: Eine Reise durch die Wildnis des strategischen Managements</p> <p>Mundt, J. W. (2011): Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch</p> <p>Porter, M. E. (1998): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance</p> <p>Porter, M. E. (2008): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten</p> <p>Thompson, A. & Strickland, A.J. (2013): Crafting and Executing Strategy</p>

Unit 2		Vertriebsmanagement touristischer Leistungsträger
Unitnummer	6018	
Prüfungsnummer	6018	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Grundlagen des Tourismus	
Lehrinhalte	<p>Wesentliche Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das strategische Vertriebsmanagement - Darstellung der unterschiedlichen direkten und indirekten Vertriebskanäle - Multi-Channel-Vertrieb ausgewählter touristischer Leistungsträger - Strategische Überlegungen innerhalb des touristischen Vertriebs, u. a. die Bedeutung von Preisvergleichssystemen und Metasuchmaschinen (z. B. Skyscanner, Trivago, Google flights), Bewertungsportalen (z. B. Tripadvisor oder Holidaycheck), Social-Media-Kanäle (Instagram oder TikTok) - Darstellen und Analyse verschiedener Arten von Reisemittlern - Bedeutung von Reisemittlern wie Booking, Expedia, Check24 oder Airbnb im Tourismus bzw. für die jeweiligen touristischen Leistungsträger - Vergleich der Geschäftsmodelle: Online-Reiseportal vs. Stationäres Reisebüro - Aktuelle Themen und Herausforderungen im Vertrieb wie Fachkräftemangel, Nachhaltigkeit und Digitalisierung - Kurze Einführung in das erfolgreiche Verhandlungsmanagement 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden erlernen die wesentlichen Aspekte des Vertriebsmanagements von touristischen Leistungsträgern und wissen, wie sie die verschiedenen Vertriebskanäle für den Verkauf ihrer Produkte optimal nutzen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, wichtige strategische Überlegungen im Vertriebsmanagement eines touristischen Leistungsträgers zu treffen und verstehen die Bedeutung von Reisemittlern, insbesondere von Online-Reiseportalen, im Tourismus. Sie lernen die</p>	

Unit 2	Vertriebsmanagement touristischer Leistungsträger
	<p>Notwendigkeit eines guten Empfehlungsmarketings und OTA-Rankings kennen und werden mit ersten Fähigkeiten im erfolgreichen Verhandeln vertraut gemacht.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Fisher R./ Ury W. (2011): Getting to yes – Negotiating agreement without giving in</p> <p>Kollmann, T. (2019): Digital Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft</p> <p>Lennerts, S./ Tomczak, T./ Kuß, A. (2024): Käuferverhalten - Eine marktorientierte Einführung</p> <p>Porter, M.E. (1998): Competitive Advantage</p> <p>Steinhauser C./ Theiner, B. (2016): Hotelvertrieb 3.0 - Ihr Weg zur besseren Zimmerauslastung</p> <p>Wilke, A. (2012): Multi-Channel Marketing - Grundlagen, Anforderungen, Strategien</p> <p>Winkelmann, P. (2012): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung</p>

Modul		Berufsfeldorientierung Mobilität und Verkehrsträgermanagement
Modulnummer	6007	
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Modulstruktur	<p>Das Modul besteht aus folgenden Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Verkehrsträgermanagement: Airlinemanagement und Mobilitätstrends - Unit 2: Verkehrsträgermanagement: Bahn, Bus, Kreuzfahrt, Mietwagen 	
Semesterwochenstunden	8	
Lehr- und Lernformen	<p>3,5 SWS Seminaristische Vorlesung</p> <p>2,25 SWS Übungen</p> <p>2,25 SWS Projektarbeit / Fallstudien</p>	
ECTS-Leistungspunkte	10	
Arbeitsaufwand	<p>250 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 138 Stunden 	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sven Groß	
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Diese Berufsfeldorientierung baut auf den touristischen Grundlagenveranstaltungen, v.a. Management touristischer Leistungsträger.	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verfügen über ein breites Grundlagen- und Managementwissen zu Fluggesellschaften. Sie haben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden dieser Unternehmen verinnerlicht und sind in der Lage, ihr Wissen auch über die Disziplin hinaus anzuwenden. Durch Praxisbeispiele, Übungen und Software-Lösungen können sie ihr Wissen auf Berufstätigkeiten anwenden und Problemlösungen Fachgebiet erarbeiten oder weiterentwickeln. Sie kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und -vertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung mit Hilfe von einer methodischen Grundlage verantwortungsvoll zu lösen. Hierfür sammeln, bewerten und interpretieren sie relevante Informationen aus der Schnitt-</p>	

Modul	Berufsfeldorientierung Mobilität und Verkehrsträgermanagement
	<p>stelle von Tourismus und Verkehr. Sie leiten wissenschaftlich fundierte Bewertungen ab, entwickeln Lösungsansätze für ausgewählte Fallbeispiele und tragen im Team zur Lösung komplexer Aufgaben bei. Mit Hilfe eines Planspiels findet ein anwendungsorientiertes Projekt im Sinne der Unternehmensführung einer (fiktiven) Airline statt.</p> <p>Die Studierenden verfügen weiterhin über ein breites Grundlagen- und Managementwissen zu Reedereien, Bus-, Bahn- und Mietwagenunternehmen. Sie haben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden dieser Unternehmen verinnerlicht und sind in der Lage, ihr Wissen auch über die Disziplin hinaus anzuwenden. Durch Praxisbeispiele und Übungen können sie ihr Wissen auf Berufstätigkeiten anwenden und Problemlösungen Fachgebiet erarbeiten oder weiterentwickeln.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 %

Unit 1	Verkehrsträgermanagement: Airlinemanagement und Mobilitätstrends
Unitnummer	6019
Prüfungsnummer	6019
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	1,5 SWS Seminaristische Vorlesung 1,25 SWS Übungen 1,25 SWS Projektarbeit / Fallstudien
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Lehrinhalte	<p>Diese Unit gliedert sich in die Themenbereiche Verkehrsmärkte und Mobilitätstrends sowie Airlinemanagement.</p> <p>Verkehrsmärkte und Mobilitätstrends</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Entwicklung von Tourismus und Verkehr, wie z.B. Begrifflichkeiten und Abgrenzungen zum Thema touristischer Verkehr bzw. Mobilität, Verkehrserhebungen - Besonderheiten, Image und Vor- und Nachteile der einzelnen Verkehrsträger/-mittel - Ausgewählte Markt Betrachtungen und Branchentrends (Straßenverkehr: Bustouristik, Wohnmobil/Caravans, Mietwagen, Schiffsverkehr, Luftverkehr, touristische Sonderverkehrsmittel, Bahn; Wandern; Radfahren) - Autofreier Tourismus/Sanfte Mobilität, touristische Beschilderung - Zukunft von Tourismus und Verkehr (z.B. Weltraum- und Zeppelin-tourismus, Luxuszüge, Draisinen) - Planspiel „Airlinemanagement“ <p>Mit Hilfe eines Planspiels findet ein anwendungsorientiertes Projekt im Sinne der Unternehmensführung einer (fiktiven) Airline statt.</p> <p>Airlinemanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategien von Airlines (v.a. Strategische Optionen, Geschäftsmodelle, Kooperationen, Strategische Allianzen) - Zentrale Managementfunktionen von Airlines: Flugplanung, z.B. Streckenplanung/-ergebnisrechnung, Wirtschaftlichkeitsanalyse von Fluggeräten, Streckennetztypen, Slotmanagement, Umlaufplanung, Revenue Management, inklusive Einführung ins System „Rembrandt“ - Marketing-Management, u.a. 4Ps, Online-Marketing - Low Cost Carrier: Entwicklung von und der Markt für Low

Unit 1	Verkehrsträgermanagement: Airlinemanagement und Mobilitätstrends
	<p>Cost Carrier, Strategische Ausrichtung und Umsetzung des Geschäftsmodells</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zukünftige Entwicklung des Luftverkehrs (z.B. Nachhaltigkeit im Luftverkehr)
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Begrifflichen und Abgrenzungen zum Thema touristischer Verkehr bzw. Mobilität auseinanderzuhalten. Sie kennen die verschiedenen Verkehrserhebungen und haben einen Überblick über wesentliche Marktsegmente und Branchentrends sowie historische Entwicklungen. Sie sind darüber hinaus mit zukünftig zu erwarteten Entwicklungen an der Schnittstelle von Tourismus und Verkehr vertraut (z.B. Weltraum-, Zeppelintourismus) und wissen um die Bedeutung der Sanften Mobilität und touristischen Beschilderung. Sie kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und -vertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung mit Hilfe von einer methodischen Grundlage verantwortungsvoll zu lösen. Hierfür sammeln, bewerten und interpretieren sie relevante Informationen aus der Schnittstelle von Tourismus und Verkehr. Sie leiten wissenschaftlich fundierte Bewertungen ab, entwickeln Lösungsansätze für ausgewählte Fallbeispiele und tragen im Team zur Lösung komplexer Aufgaben bei.</p> <p>Die Studierenden verfügen weiterhin über einen Überblick der Besonderheiten des Netzmanagements von Airlines und die Determinanten von kurz- und langfristigen Kapazitätsentscheidungen. Sie besitzen Kenntnisse über die Besonderheiten des Revenue Managements im Luftverkehr und können diese mit Hilfe einer Softwarelösung üben. Die Studierenden haben die Bedeutung der nachhaltigen Entwicklung des Luftverkehrs verinnerlicht und wissen um die Wichtigkeit der Airports als Lieferanten einer Airline. Letztlich verstehen sie den Markt der Low Cost Carrier und die besonderen Merkmale des Geschäftsmodells sowie ausgewählte zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen im Luftverkehr. Die Studierenden verbreitern und vertiefen ihr bisheriges Wissen zum Airlinemanagement. Anhand von Übungen, Fallbeispielen und einer Software-Lösung wenden sie dieses Wissen an und formulieren fachliche und sachbezogene Problemlösungen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.

Unit 1

Verkehrsträgermanagement: Airlinemanagement und Mobilitätstrends

Basisliteratur

- Conrady, R.; Fichert, F. & Sterzenbach, R. (2019): Luftverkehr - Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 6. Aufl., München, Wien
- Dreyer, A., Mühlnickel, R., & Miglbauer, E. (Hg.): Radtourismus – Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven, München 2012
- Dreyer, A., Menzel, A., & Endress, M.: Wandertourismus – Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, München 2010
- Groß, S. & Stengel, N. (2010): Mietfahrzeuge im Tourismus, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr, 2. Auflage München.
- Gross, S. & Klemmer, L. (2014): Introduction to Tourism Transport, Wallingford.
- Kummer, S. (2006): Einführung in die Verkehrswirtschaft, Wien.
- Nuhn, H. & Hesse, M. (2006): Verkehrsgeographie, Paderborn
- Schulz, A. (2009): Verkehrsträger im Tourismus, München.
- Doganis, R. (2009): Flying Off Course - The Economics of International Airlines, 4. Aufl., London, New York.
- Groß, S. & Schröder, A. (Eds.) (2007): Handbook of Low Cost Airlines - Strategies, Business Processes and Market Environment, Berlin.
- Groß, S. & Stengel, N. (2010): Mietfahrzeuge im Tourismus, München.
- Mensen, H. (2013): Handbuch der Luftfahrt, 2. Auflage Heidelberg.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr - Eine ökonomische und politische Einführung, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg.

Unit 2		Verkehrsträgermanagement: Bahn, Bus, Kreuzfahrt, Mietwagen
Unitnummer	6021	
Prüfungsnummer	6021	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Keine	
Lehrinhalte	<p>Diese Unit gliedert sich in die Themenbereiche Management von Mietwagen-, Bus- und Bahnunternehmen sowie Kreuzfahrtmanagement.</p> <p>Management von Mietwagen-, Bus- und Bahnunternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bustouristik: Bedeutung und wichtige Institutionen, Grundlagen für Busreiseunternehmen, Gesetzliche Rahmenbedingungen, Sicherheit und Technik im Busreiseverkehr; Einkauf und Kalkulation, Marketing für Busreisen, Zukunft der Entwicklung (u.a. Digitalisierung und Nachhaltigkeit) - Bahn: Verkehrspolitik, Eisenbahnverkehrsmarkt, Rechtliche Rahmenbedingungen, Geschichte der Eisenbahnen in Dt., Eisenbahnverkehrsunternehmen, Eisenbahninfrastrukturunternehmen, Marketing im Personenfernverkehr der DB AG, touristische Aktivitäten der DB AG, Intermodale Angebote der DB AG, Intra- und intermodaler Wettbewerb - Autovermietung: Abgrenzung, rechtliche Rahmenbedingungen, wichtige Institutionen; Strategien und Geschäftsmodelle; Produkt, Preis und Vertrieb; Beschaffung, Logistik und Verwertung; Trends im Mietwagensegment, wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit <p>Kreuzfahrtmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Schiffstouristik, Rahmenbedingungen, Institutionen - Hochsee: Konzept der Hochseetouristik, Kreuzfahrtenmarkt, Strukturen, Daten, Schiffs- und Flottenkonzepte, Schiffs- und Flottenplanung, Häfen, Routen, Fahrtgebiete, Zielgruppen, Marketing (z.B. Produktpolitik, Preispolitik & Preisfindung, Vertriebs- und Kommunikationspolitik), Aktuelle Entwicklungen: Nachhaltigkeit, Sicherheit, Globalisierung 	

Unit 2	Verkehrsträgermanagement: Bahn, Bus, Kreuzfahrt, Mietwagen
	<ul style="list-style-type: none"> - Fluss: Konzept in Abgrenzung zur Hochsee, Schiffe, Routen, Fahrtgebiete, Zielgruppen, Aktuelle Entwicklungen, wie Nachhaltigkeit - Sonstige Schiffsreisen, wie Fährschiffahrt, Frachtschiffahrt, Bootscharter und Ausflugsfahrten
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden kennen die wirtschaftliche Bedeutung und wichtige Institutionen der Bus-, Bahn- und Mietwagenbranche. Sie haben einen Überblick über wesentliche Aufgaben bei den betrachteten Verkehrsunternehmen und sind als Voraussetzung zum Verständnis betriebswirtschaftlicher Entscheidungen mit dem rechtlichen Rahmen vertraut sein. Sie haben ausgewählte und unternehmerische Herausforderungen der betrachteten Unternehmen verinnerlicht und sind mit aktuellen Entwicklungen der vertraut. Die Studierenden beherrschen die Vor- und Nachteile sowie Merkmale der jeweiligen Verkehrsarten v.a. in Bezug auf Nachhaltigkeit und Sicherheit und bewerten diese. Letztlich haben sie die strategischen Optionen der Unternehmenspositionierung der einzelnen Verkehrsträger kennengelernt.</p> <p>Die Studierenden verfügen weiterhin über Kenntnisse zu allen wichtigen Schwerpunkten des Kreuzfahrtenmarkts. Sie kennen die sich deutlich unterscheidenden Konzepte von Hochseekreuzfahrt und Flusskreuzfahrt einschließlich deren Genese. Sie wissen um die Ausprägungsformen des Kreuzfahrtenangebots, haben eine Übersicht zu Angebot und Nachfrage in der Schifffahrt und über wesentliche Aufgaben bei Hochsee- und Flusskreuzfahrtgesellschaften. Als Voraussetzung für betriebswirtschaftliche Entscheidungen sind sie mit den wichtigsten Eckwerten der Kreuzschifffahrt vertraut, hinsichtlich der Schiffe, der Fahrtgebiete und Routen ebenso wie der formalen Rahmenbedingungen. Sie sind in der Lage, eine Routen- und Flottenplanung vorzunehmen, oder Marketing und Vertrieb bis hin zur Preisgestaltung auszurichten. Sie sind somit mit den besonderen unternehmerischen Herausforderungen vertraut und können geeignete Instrumente des Marketing-Managements zur Erreichung der Unternehmensziele und ihre Wirkungsweisen beurteilen. Darüber hinaus verfügen sie über ein Grundwissen über sonstige Schiffsreisen, wie die Fähr- und Frachtschiffahrt sowie Bootscharter und Ausflugsfahrten.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>

Unit 2

Verkehrsträgermanagement: Bahn, Bus, Kreuzfahrt, Mietwagen

Basisliteratur

- Becker, O.; Goslich, W. & Müller, G. (Hrsg.) (2006): Bus- und Gruppenreisen -Marktchancen, Produkte, Erfolgsfaktoren, Meßkirch.
- Burgdorf, M. (1993): Autovermietung in Deutschland – Ein Branchenbild mit praktischen Hinweisen, Landsberg, Lech.
- Conlin, M.V. & Bird, G.R. (Hrsg.) (2014): Railway Heritage and Tourism - Global Perspectives, Bristol.
- Gauf, D. (2015): Touristik-Marketing für Busunternehmer: Praxisgrundlagen und Tipps für Ihren Touristik-Geschäftserfolg, München.
- Groß, S. & Stengel, N. (2010): Mietfahrzeuge im Tourismus, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr, 2. Auflage München.
- Gross, S. & Klemmer, L. (2014): Introduction to Tourism Transport, Wallingford.
- Schulz, A. (2009): Verkehrsträger im Tourismus, München.
- Dowling, R.K.; Weeden, C. (2017): Cruise Ship Tourism, 2. Auflage, Wallingford.
- Gross, S. & Lück, M. (2012): Cruise Line Strategies for Keeping Afloat, in: Vogel, M.; Papathanassis, A. & Wolber, B. (Hrsg.): The Business and Management of Ocean Cruises, Wallingford, 63-76.
- Schäfer, C. (1998): Kreuzfahrten - Die touristische Eroberung der Ozeane, Nürnberg.
- Schüssler, O. (2001): Passagier-Schiffahrt, Frankfurt am Main.
- Schulz, A. & Auer, J. (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus, München.
- Steinecke, Albrecht: Kreuzfahrttourismus. Konstanz 2018
- Vogel, M.; Papathanassis, A. & Wolber, B. (Hrsg.): The Business and Management of Ocean Cruises, Wallingford.

Modul	
Berufsfeldorientierung Strategisches Personalmanagement im Tourismus	
Modulnummer	6008
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Retention and Leadership - Unit 2: Kennzahlengestützte Personalarbeit und Personalstrategie
Semesterwochenstunden	8
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Übungen 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	10
Arbeitsaufwand	250 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 138 Stunden
Modulverantwortung	Prof. Dr. Elisabeth van Bentum
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Diese Berufsfeldorientierung spezialisiert und erweitert die im Grundstudium erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen im Bereich Personal. Darüber hinaus können die Veranstaltungen dieser Berufsfeldorientierung von anderen Bachelorstudiengängen der Fachbereiche Wirtschaftswissenschaften sowie Automatisierung und Informatik als Vertiefungsfach oder Wahlpflichtfach belegt werden.
Kompetenzziele	Das Personalmanagement gewinnt vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und des Fach- und Führungskräftemangels zunehmend an Bedeutung. Die Studierenden kennen nach erfolgreichem Absolvieren dieser Berufsfeldorientierung die Handlungsfelder des Personalmanagements von der Personalplanung bis zur Personalfreisetzung. Aufbauend auf der Grundlagenveranstaltung zu Corporate Management lernen sie, den Faktor Arbeit in Zahlen, Daten und Fakten abzubilden.

Modul	Berufsfeldorientierung Strategisches Personalmanagement im Tourismus
	<p>Sie werden mit aktuellen Themen der Personalarbeit und Fallbeispielen vertraut gemacht. Sie kennen die Parameter einer erfolgreichen Personalführung und können zentrale Personalkennzahlen interpretieren sowie evidenzbasierte strategische Konzepte entwickeln.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unitebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: 50 % - Unit 2: 50 %

Unit 1		Retention and Leadership
Unit Number	6022	
Exam Number	6022	
Contact Hours per Week	4	
Teaching and Learning Forms	2 SWS Seminar 1 SWS Exercises 1 SWS Project Work / Case Studies	
Language	English	
Prerequisites for Participation	Successful participation in first semester' course "Corporate Management" is recommended.	
Content	<p>Building on the basic knowledge imparted in the introductory course Corporate Management, individual fields of activity of Human Resources Management are dealt with in more detail. In doing so, students gain an in-depth insight into the importance, instruments and methods of personnel development. In this context, the students develop skills for specific practice-relevant tasks (employee development, securing young talent, and knowledge management).</p> <p>Furthermore, students are familiar with basic tools (e.g. employee appraisals and surveys, 360° feedback, performance management). or techniques in employee communication and management (e.g. transaction model) and can use them in leadership situations (face-to-face or virtual) in a goal-oriented manner. The students gain an in-depth insight into the common instruments for personnel management and development in a practice-oriented manner. The aim is for students to understand the success factors.</p>	
Target Competencies	<p>With a view to sustainable human resources management the students know the importance of retention and leadership and will be able to develop and assess corresponding concepts.</p> <p>They will become familiar with current topics of human resources management and case studies and learn about the parameters of successful personnel management.</p> <p>This unit thus imparts competences at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQF) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge 	

Unit 1	Retention and Leadership
Examination and Course Achievement	The primary form of examination is the project work.
Basic Literature	<p>Becker, Manfred (2013): - Systematische Personalentwicklung, Stuttgart.</p> <p>Becker, Fred, G.; Berthel, Jürgen (2017): – Personal-Management, Stuttgart.</p> <p>Bentum, Elisabeth van (2016): Strategische Bausteine des Personalmanagements, Berlin.</p> <p>Gmür, M. & und Thommen, J.-P. (2005): Human Ressource Management, Zürich.</p> <p>Helmold, M. (2022): New Work, transformatorische und virtuelle Führung; Cham.</p> <p>Lieber, Bernd (2017): Personalführung, Konstanz.</p> <p>Meifert, M. (Hrsg.) (2012): Strategisches Talent-Management, Freiburg.</p> <p>Weibler, Jürgen (2022): Personalführung, 3. Auflage, München.</p>

Unit 2 Kennzahlengestützte Personalarbeit und Personalstrategie	
Unitnummer	6023
Prüfungsnummer	6023
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien
Sprache	Deutsch
Teilnahmevoraussetzungen	Die erfolgreiche Teilnahme der Lehrveranstaltung „Corporate Management“ im ersten Semester wird empfohlen.
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden bekommen einen Einblick in die Bedeutung und Bandbreite des Controllings operativer und strategischer Personalarbeit. Sie sind in der Lage relevante Personalkennzahlen zu entwickeln, zu erheben und zu interpretieren und daraus abgeleitet mittel- und langfristige HR-Konzepte zu entwickeln. Sie erlernen den Unterschied zwischen deskriptiver (Personalcontrolling) und präskriptiver Analyse (People Analytics) und können typische HR-Risiken identifizieren und messen.</p> <p>Die Studierenden werden mit Hilfe strategischer Planungsinstrumenten (Kompetenzmodelle, Personal- und Risikoportfolios etc.) personalstrategische Entscheidungsprozesse vorbereiten, anwenden und reflektieren. Sie lernen wichtige strategische Modelle kennen (z.B. Business Partner Konzept, Personalstrategietypologien) und sind in der Lage, in Anlehnung an übergeordnete Unternehmensstrategien, mittel- und langfristige Personalstrategien zu entwickeln.</p>
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit kennzahlengestützter Personalarbeit sowie strategischer Personalkonzepte und können eigene personalstrategische Ansätze entwickeln.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	Bentum, Elisabeth van (2023): HR Risikomanagement – Implikationen für den Employee Lifecycle, Berlin.

Unit 2

Kennzahlengestützte Personalarbeit und Personalstrategie

Bentum, Elisabeth van (2016): Strategische Bausteine des Personalmanagements, Berlin.

Gmür, Markus / Thommen, Jean-Paul (2007): Human Resource Management – Strategien und Instrumente für Führungskräfte und das Personalmanagement, Zürich.

Klimecki, Rüdiger/Gmür, Markus (2005): Personalmanagement, Stuttgart.

Schulte, Christof (2020): Personalcontrolling mit Kennzahlen, München.

Modul Berufsfeldorientierung Tourismusmarketing	
Modulnummer	6009
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Marketingkonzeption und -planung - Unit 2: Online-Marketing
Semesterwochenstunden	8
Lehr- und Lernformen	4 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 3 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	10
Arbeitsaufwand	250 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 112 Stunden - Selbststudium: 138 Stunden
Modulverantwortung	Uwe Richter
Teilnahmevoraussetzungen	Die spezifischen Teilnahmevoraussetzungen der einzelnen Units werden in deren Beschreibungen dargestellt.
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Diese Berufsfeldorientierung baut auf den Grundlagen auf, die insbesondere in den ersten Semestern gelegt werden. Durch das Vertiefen des Wissens entstehen Anknüpfungspunkte und Synergien zu anderen Modulen der Berufsfeldorientierungen und Spezialisierungen.
Kompetenzziele	Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig ein Marketingkonzept zu erstellen, in denen die einzelnen Marketinginstrumente aufeinander abgestimmt sind. Sie beherrschen die vielfältigen Mittel der Produkt-, Preis- und Konditionenpolitik sowie der Unternehmenskommunikation und können wichtige strategische Überlegungen im Rahmen des Online-Marketings eines touristischen Unternehmens treffen. Sie werden mit der Planung einer Werbekampagne vertraut gemacht und verstehen die Bedeutung der Erfolgsmessung als notwendige Fähigkeit im Tourismusmarketing. Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:

Modul	Berufsfeldorientierung Tourismusmarketing
	<ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben. Sie gehen mit folgender Wichtung in die Modulnote ein: <ul style="list-style-type: none">- Unit 1: 50 %- Unit 2: 50 %

Unit 1		Marketingkonzeption und -planung
Unitnummer	6628	
Prüfungsnummer	6628	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Management touristischer Leistungsträger	
Lehrinhalte	<p>I. Marketingmanagementansatz und Einordnung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Marketingkonzeption - Strategische Analysen - Marketingziele -und Marketingstrategien <p>II. Grundlagen der Produktpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entscheidungsbereiche der Produktpolitik - Entscheidungsbereiche innerhalb der Markenpolitik - Produktinnovationen und Dimensionen der Innovationen <p>III. Preispolitik und Einflussfaktoren auf die Preisbildung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preispolitische Strategien/ Konditionspolitik <p>IV. Kommunikationsstrategie (Philosophie, Leitbild, Grundsätze, CI, Slogan, Logo, Markenbekanntheit, Image etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsinstrumente (Werbung, Verkaufsförderung, PR, Online-Kommunikation, Messeteilnahme, Sponsoring etc.) - Berücksichtigung von aktuellen Themen (z. B. Nachhaltigkeit, Storytelling, Agenturunterstützung, Krisenkommunikation) 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden können selbstständig ein Marketingkonzept erstellen, in denen die einzelnen Marketinginstrumente aufeinander abgestimmt sind.</p> <p>Aufbauend auf dem Wissen unterschiedlicher Tourismusprodukte lernen die Studierenden, wie diese Produkte kundengerecht gestaltet und kommuniziert werden.</p> <p>Ein Schwerpunkt liegt auf der Schaffung von Erlebnissen, weshalb die Studierenden sich mit der Inszenierung von touristischen Dienstleistungen beschäftigen. Da Produktgestaltung stets im Zu-</p>	

Unit 1	Marketingkonzeption und -planung
	<p>sammenhang mit den verursachten Kosten steht, werden die Studierenden mit strategischen Elementen der Preis- und Konditionenpolitik vertraut gemacht.</p> <p>Die Studierenden lernen die vielfältigen Mittel der Unternehmenskommunikation kennen. Sie sind in der Lage, die einzelnen Kommunikationsmittel mit ihren Einsatzmöglichkeiten und Wirkungen zu beurteilen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Klausurarbeit.
Basisliteratur	<p>Manfred Bruhn (2019): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen</p> <p>Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg (2015): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Strategien, Praxisbeispiele</p> <p>Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft</p> <p>Gardini, M. (2017): Marketingexzellenz im Tourismus</p> <p>Gelbrich, K., Wünschmann, St., Müller, St. (2018). Erfolgsfaktoren des Marketing</p> <p>Kotler, P., Keller, K., Opresnik, M. (2017): Marketing-Management - Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallbeispiele</p> <p>Linne, M., Karnath, I. (2022): Hotelmarketing- und Management</p> <p>Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P. (2015): Marketing - Einführung in Theorie und Praxis</p>

Unit 2		Online-Marketing
Unitnummer	6629	
Prüfungsnummer	6629	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Management touristischer Leistungsträger	
Lehrinhalte	<ol style="list-style-type: none"> I. Vertiefung Online-Marketing (u. a. Budgetplanung, strategische Überlegungen, Zielgruppensegmentierung, User-Bedürfnisse, Planung von Werbekampagnen, Content-Management) II. Social-Media-Marketing (Bedeutung im Online-Marketing-Mix, Konzeption, Kanalauswahl, Erfolgsmessung) III. Ausgewählte Themen wie z. B. Influencer-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Datenschutz, Marketing-Automatisierung, Einsatz von neuen Technologien und künstlicher Intelligenz, Nachhaltigkeit etc.) IV. Einführung in das Website-Management V. Website-Konzeption (v. a. strategische Überlegungen, konzeptionelle und technische Aspekte, rechtliche Aspekte, inhaltliche und gestalterische Aspekte) VI. Online-Buchung (Vertrauselemente auf einer Website als Voraussetzung für die Benutzung und Buchung) 	
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, wichtige strategische Überlegungen im Rahmen des Online-Marketings eines touristischen Unternehmens zu treffen, indem sie grundlegende Kenntnisse im Online-Marketing vertiefen. Zum Beispiel können sie ein Social-Media-Marketing-Konzept entwickeln, einen passenden Influencer für ein touristisches Unternehmen finden und eine Werbekampagne bei Google planen.</p> <p>Darüber hinaus wissen sie, wie eine touristische Website analysiert und konzipiert wird und können Maßnahmen zur Verbesserung der User Experience durchführen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen 	

Unit 2	Online-Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität.
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing - Konzepte-Instrumente-Checklisten</p> <p>Grabs A., Bannour, K.-P., Vogl E. (2018): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co.</p> <p>Keßler, E., Rabsch, S., Mandic, M. (2015): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability</p> <p>Krug, S. (2014): Don't make me think! – Web Usability: Das intuitive Web</p> <p>Meidl, O. (2013): Global Websites – Webdesign im internationalen Umfeld</p> <p>Meier, A., Zumstein, D. (2012): Web Analytics & Web Controlling: Webbasierte Business Intelligence zur Erfolgssicherung</p> <p>Vollmert, M., Lück, H. (2020): Google Analytics: Das umfassende Handbuch. Analyse, Tracking und Optimierung</p>

Modul	
Tourismusspezialisierung: Digitalisierung	
Modulnummer	2027
Prüfungsnummer	2027
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Semesterwochenstunden	4
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien
ECTS-Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none">- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden- Selbststudium: 69 Stunden
Sprache	Deutsch
Modulverantwortung	Uwe Richter
Teilnahmevoraussetzungen	Management touristischer Leistungsträger
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Modul baut auf den Kenntnissen der Digitalisierung und des Tourismus auf, die insbesondere im ersten Semester vermittelt werden. Durch das Vertiefen des Wissens auf dem Gebiet der Digitalisierung als ein wichtiges Zukunftsthema (im Tourismus) entstehen Anknüpfungspunkte und Synergien zu anderen Modulen wie den Berufsfeldorientierungen oder der Tourismusspezialisierung Customer Experience.
Lehrinhalte	Theoretische Grundlagen Digitalisierung <ul style="list-style-type: none">- Verständnis (Begrifflichkeiten)- Chancen und Herausforderungen- Digitale Kompetenzen in der Gesellschaft- Nutzung digitaler Instrumente (Aktuelle Planungen und Hindernisse) Digitale Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none">- Grundlagen Geschäftsmodell- Analyse bestehender Geschäftsmodelle (u. a. Business Canvas Modell)- Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle im Tourismus

Modul	Tourismusspezialisierung: Digitalisierung
	<p>Digitale Geschäftsprozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatzmöglichkeiten für digitale Anwendungen - Interne Geschäftsprozesse (Datenmanagement) - Prozesse zur Steigerung der Attraktivität bzw. des (individuellen) Reiseerlebnisses der Kunden - Prozesse der Online-Kundenkommunikation <p>Neue Technologien im Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz - Multimedialität (VR, AR, Mixed-Reality) - Metaverse - Blockchain <p>Digitaletik (verantwortungsvolles Handeln im Kontext der Digitalisierung)</p>
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die sich im Zuge der Rahmenbedingungen der Digitalisierung ergebenden Handlungsfelder für ein Unternehmen zu erkennen. Sie können die Vor- und Nachteile unterschiedlicher digitaler Geschäftsmodelle entlang der touristischen Wertschöpfungskette einordnen und verstehen die Relevanz der Koexistenz von off- und online Geschäftsmodellen in der betrieblichen Praxis.</p> <p>Die Studierenden lernen, die sich aus der Digitalisierung eröffnenden Potenziale für die Prozessoptimierung (vor allem Automatisierung, Zeit- und Kosteneinsparungen), Attraktivitätssteigerung und Kundenkommunikation touristischer Angebote zu identifizieren und zu bewerten.</p> <p>Mit den gewonnenen Erkenntnissen aus der Digitaletik können sie im Sinne eines fairen Miteinanders und des Gemeinwohls in der digitalen Welt des Tourismus zukünftig gute (Unternehmens-) Entscheidungen treffen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorlevel. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist das Referat.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>BVDW (2019) Mensch, Moral, Maschine: Digitale Ethik, Algorithmen und künstliche Intelligenz</p> <p>Dredge, D./ Phi, G./ Mahadevan, R./ Meehan, E./ Popescu, E. S. (2018): Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and</p>

Modul	Tourismusspezialisierung: Digitalisierung
	<p>opportunities</p> <p>Härtig, R.-C./ Reichstein, C./ Schad, M. (2018): Potentials of Digital Business Models – Empirical investigation of data driven impacts in industry</p> <p>Hoffmeister C. (2022): Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle verstehen, designen, bewerten</p> <p>Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation</p> <p>Porter, M. E. (1985): Competitive Advantage</p> <p>Rawort, Kate (2017) Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist</p> <p>Reis, J./ Amorim, M./ Melão, N./ Matos, P. (2018): Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research</p> <p>Schallmo D. (2013): Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren</p> <p>Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R.: (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme</p> <p>Schwarz, T. (2016): Digitale Transformation: Beispiele aus der Praxis</p>

Modul		Tourismusspezialisierung: Regionalität	
Modulnummer	2028		
Prüfungsnummer	2028		
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 1 SWS Übungen 1 SWS Projektarbeit / Fallstudien		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Dr. Matilde S. Groß		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Diese Tourismusspezialisierung baut auf den touristischen Grundlagenveranstaltungen auf und ist mit der Berufsfeldorientierung "Destinationsmanagement" verknüpft.		
Lehrinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Natur- und Kulturlandschaften (Nachhaltigkeit in der Region) 2. Kulturelle Identität 3. Überblick Destinationsmanagement (Ursprüngliches und Abgeleitetes Angebot) 4. Akteure im Bereich Regionalität 5. Regionalentwicklung und Förderprogramme 6. Regionale Produkte 7. Bewegungen in der Region (Themenrouten, Mobilität, Barrierefreiheit) 8. Tourismusakzeptanz und Lebensqualität 		
Kompetenzziele	<p>Das Modul befähigt die Studierenden, die vielfältigen Zusammenhänge von Natur und Kulturlandschaften und Tourismus im regionalen Kontext zu erkennen. Insbesondere können die Studierenden primäre Strategien zur touristischen Aufwertung von Regionen und Landschaften anwenden.</p> <p>Darüber hinaus sind die Studierenden informiert über die Einflüsse</p>		

Modul	Tourismusspezialisierung: Regionalität
	<p>von Klimawandel, Nutzungskonflikten und Biodiversität auf unterschiedliche Natur- und Kulturräume, können Bezugspunkte zum Tourismus aufzeigen und kennen Strategien zur regionalen bzw. örtlichen Tourismus- und Regionalplanung (inklusive der zur Verfügung stehenden Förderprogramme).</p> <p>Zusätzlich ist es den Studierenden möglich, zukunftsfähige Konzepte für mehr Lebensqualität und Tourismusakzeptanz in den Regionen umzusetzen. Hierfür kommen aktuelle Fallbeispiele, theoretische Modelle und praktische Übungen zum Einsatz.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelor-niveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.
Basisliteratur	<p>Becker, C.; Hopfinger, H. & Steinecke, A. (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus (3. Auflage). München: Oldenbourg</p> <p>Chilla, T., Kühne, O., Neufeld, M. (2016): Regionalentwicklung, Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer</p> <p>Dreyer, Axel; Antz, Christian (Hrsg.) (2020): Kulturtourismus. Berlin: De Gruyter Oldenbourg</p> <p>Internetseite: archiv.nationalatlas.de</p> <p>Internetseite: Bundeszentrale für politische Bildung (www.bpb.de)</p> <p>Kagermeier, Andreas (2015): Tourismusgeographie: Einführung. Stuttgart: UTB GmbH</p> <p>Kühne, Olaf & Weber, Florian (Hrsg.) (2015): Bausteine der Regionalentwicklung, Wiesbaden: Springer</p> <p>Leibniz-Institut für ökologische Raumentwicklung (Hrsg.) (2014): Praxisleitfaden Tourismus und biologische Vielfalt im Klimawandel. Freiburg im Breisgau.</p> <p>Leser, H. (Hg.) (2014): Diercke-Wörterbuch Geographie. Raum - Wirtschaft und Gesellschaft - Umwelt, Braunschweig: Westermann</p> <p>Kaspar, Claude (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. Aufl., Bern/Stuttgart: Haupt</p> <p>Steinecke, Albrecht (2013): Destinationsmanagement. Konstanz: UTB GmbH</p> <p>Steinecke, Albrecht (2006): Tourismus: eine geographische Einführung. Braunschweig: Westermann</p>

Modul

Tourismusspezialisierung: Regionalität

Wöhler, K.-H.; Pott, A. & Denzer, V. (Hrsg.) (2010): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld: Transcript Verlag

Module		Specialisation in Tourism: Sustainability
Module Nummer	3029	
Exam Number	3029	
Course Frequency	Winter Semester and Summer Semester	
Duration	1 Semester	
Contact Hours per Week	4	
Teaching and Learning Forms	2 SWS Seminar 1 SWS Exercises 1 SWS Project Work / Case Studies	
ECTS Credit Points	5	
Workload	125 hours - Attendance time in courses: 56 hours - Self-study: 69 hours	
Language	English	
Module Responsibility	Prof. Dr. Louisa Klemmer, Prof. Dr. Harald Zeiss	
Prerequisites for Participation	None	
Applicability in Study Programme	<p>This module builds on the knowledge of sustainability and the tourism industry acquired in the foundation courses of the first semesters. It deepens and expands these aspects in order to provide students with a comprehensive understanding and specialised knowledge in the field of sustainable tourism management. Particular synergies arise in connection with the consultancy project, where the theoretical knowledge acquired in the module can be applied and deepened in practice-oriented contexts.</p> <p>Due to its subject-specific focus, the module is primarily designed for the Tourism degree programme. However, the in-depth examination of sustainable management approaches and the interdisciplinary nature of the topic of sustainability can also be relevant for students of other degree programmes, particularly in the areas of sustainability management and business administration. The module could therefore also be used in other, related degree programmes that specialise in sustainability.</p>	
Content	<p>In this seminar students are familiarised with the core principles of sustainable tourism management. The first section focuses on corporate social responsibility (CSR) and its implementation in tourism companies. The second section deals with social and cultural</p>	

Module	Specialisation in Tourism: Sustainability
	<p>challenges in tourism, while the third section looks at the institutional sustainability of tourism and stakeholder management. The fourth section analyses various tourism stakeholders and their relationship to sustainability. Finally, students will analyse specific examples of sustainable tourism using case studies. The course provides a comprehensive view of the complex relationships between tourism and sustainability and prepares students to effectively implement and manage sustainable strategies in the tourism industry.</p> <p>Contents:</p> <p>Sustainable tourism management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corporate Social Responsibility (CSR) in tourism - Implementation and reporting of sustainability in tourism companies - Certification in the tourism sector <p>Social and cultural challenges</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social sustainability in tourism - Interactions between travellers and tourism professionals - Solutions for social challenges in tourism <p>Institutional sustainability</p> <ul style="list-style-type: none"> - Understanding institutions in tourism - Integration of sustainable tourism into tourism and corporate policy - Stakeholder management and destination governance <p>Tourism stakeholders and their role in sustainability</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sustainability practices in aviation, cruises, rail, hotels, car hire/own travel and tour operators <p>Application and analysis through case studies</p> <ul style="list-style-type: none"> - Practical examples of sustainable tourism, destinations and tourism service providers
<p>Target Competencies</p>	<p>This seminar aims to provide students with a sound education and qualification in the following areas:</p> <p>Knowledge and understanding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students acquire an in-depth understanding of the principles and concepts of sustainable tourism management. - They understand the social, cultural and institutional challenges of tourism and the role of different tourism stakeholders in promoting sustainability. <p>Use, application and generation of knowledge:</p>

Module	Specialisation in Tourism: Sustainability
	<ul style="list-style-type: none"> - Students are able to practically apply the knowledge they have acquired to develop sustainable solutions for real challenges in the tourism sector. - They can generate and critically evaluate their own knowledge by analysing case studies and designing sustainable tourism strategies. <p>Communication and co-operation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students develop communication skills to effectively present and discuss sustainable tourism concepts. - Students will learn to work in teams to develop and implement joint solutions for sustainable tourism projects. <p>Scientific self-image / professionalism:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students develop a professional understanding and an ethical framework regarding challenges and opportunities of sustainable tourism. - They can reflect the responsibility of the tourism sector towards society and the environment and are prepared to work as responsible professionals in the tourism industry. <p>The course prepares students to make informed decisions in the field of sustainable tourism and promotes an in-depth understanding of the importance and implementation of sustainability principles in the tourism industry.</p> <p>This module unit thus imparts competencies at level 1 of the Qualifications Framework for German Higher Education Qualifications (HQP) at Bachelor level. This applies in particular to the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge and understanding - Use, application and creation of knowledge - Communication and cooperation - Scientific self-perception / professionalism
<p>Examination and Course Achievement</p>	<p>The primary form of examination is the project work.</p>
<p>Basic Literature</p>	<p>Rein, Hartmut, Wolfgang Strasdas (2017): Sustainable Tourism: Introduction. Vol. 4196. UTB</p> <p>Lund-Durlacher, Dagmar, Matthias S. Fifka, and Dirk Reiser, eds. (2017): CSR and Tourism: Fields of Action and Industry-Specific Fields. Springer publishing house</p> <p>Edgell Sr, D. L. (2019). Managing sustainable tourism: A legacy for the future. Routledge.</p> <p>Fennell, D. A., & Cooper, C. (2020). Sustainable tourism: Principles, contexts and practices (Vol. 6). Channel View Publication</p>

Module

Specialisation in Tourism: Sustainability

Slocum, S. L., Aidoo, A., & McMahon, K. (2020). The business of sustainable tourism development and management. Routledge.

Module Specialisation in Tourism: Customer Experience	
Module Nummer	3031
Exam Number	3031
Course Frequency	Winter Semester and Summer Semester
Duration	1 Semester
Contact Hours per Week	4
Teaching and Learning Forms	3 SWS Seminar 1 SWS Project Work / Case Studies
ECTS Credit Points	5
Workload	125 hours <ul style="list-style-type: none"> - Attendance time in courses: 56 hours - Self-study: 69 hours
Language	English
Module Responsibility	Dr. Matilde S. Groß, Uwe Richter
Prerequisites for Participation	Management of Tourism Service Providers
Applicability in Study Programme	This module builds on the knowledge of (online) marketing and the tourism industry acquired in the foundation courses of the first semesters. It deepens and expands these aspects in order to provide students with a comprehensive understanding and specialised knowledge in the field of customer experiences management. Understanding the psychological aspects of tourists' needs and emotions equips students to create tailored, emotionally engaging experiences. Learning customer experience management and touchpoint optimisation strategies enables businesses to enhance visitor satisfaction and loyalty, vital in the competitive tourism industry. Additionally, mastering diverse online research methods empowers students to analyse tourist behaviour, adapt offerings, and innovate services based on real-time insights. This customer-centric approach ensures students are well-prepared to excel in tourism management, delivering exceptional and personalized experiences to travellers.
Content	<p>Basics of Customer Experience</p> <p>The term customer experience (CX) is a buzzword in marketing science and practice. The concept of customer experience encompasses both emotional reactions in the form of customer experiences and cognitive processes with regard to the experiences that customers have. For companies, triggering positive</p>

Module	Specialisation in Tourism: Customer Experience
	<p>customer experiences has now become a key issue/ requirement. The questions in the "Customer Experience" specialization are based on this topic area.</p> <p>The contents are as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Psychological basics: needs, emotions from a psychological perspective; experiences, stimuli, etc. - Customer experience management: basics of customer experience management, customer experience management requires human expertise, storytelling: sharing successful customer experiences - Emotion management: The eUSP: creating emotionalising unique attitudes; important cerebral functions in emotion management, multisensorics - emotion makers par excellence - Touchpoint Management & Customer Journey: Touchpoint Management: Designing the "moments of truth", touchpoints of the customer journey, optimization of touchpoints <p>Online Methods & Application</p> <p>By integrating the fundamentals of customer experience with advanced online research methods, this module equips students with a comprehensive skill set, enabling them to thrive in the dynamic and evolving field of Customer Experience. The course explores diverse online research methods for analysing Customer Experience and deepens the understanding of theoretical impacts, e. g.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selfie analysis - Netnography - Wayfinding - Mobile Research: Video Diary - Mobile Research: Online Survey
<p>Target Competencies</p>	<p>Students develop a robust set of competencies essential for excelling in the field of Customer Experience, particularly in the context of the tourism industry. They have a deep understanding of customer psychology, emotional management techniques and touchpoint optimisation strategies. These competencies include:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analytical Skills: Students acquire the ability to critically analyse customer behaviour, emotions, and preferences both in offline and online contexts. They learn to assess data gathered from various sources and draw meaningful insights to enhance customer experiences. 2. Research Competency: Students develop expertise in formulating relevant research questions, collecting data through diverse online methods, and analysing this data effectively. They gain proficiency in qualitative and quantitative

Module	Specialisation in Tourism: Customer Experience
	<p>research methodologies applicable to customer experience analysis.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Communication Skills: Students enhance their communication abilities, enabling them to present research findings clearly and concisely. They learn to articulate complex concepts and research insights, both in written reports and oral presentations. 4. Technological Proficiency: Students master a range of online research tools and technologies, including data collection software, analytics platforms, and mobile research applications. They become adept at leveraging technology to enhance the accuracy and depth of their research. 5. Innovative Thinking: Students apply innovative thinking by exploring creative solutions based on their research findings. They learn to identify new approaches, strategies, and technologies to improve customer experiences and address emerging challenges in the digital landscape. <ul style="list-style-type: none"> - Customer Focus: Students develop a deep understanding of customer needs, preferences and expectations. They learn to empathize with customers and prioritise their perspectives in decision-making processes, ensuring a customer-centric approach in their professional endeavours.
<p>Examination and Course Achievement</p>	<p>The primary form of examination is the project work.</p>
<p>Basic Literature</p>	<p>Horster, E. (2022): Digitales Tourismusmarketing, Wiesbaden.</p> <p>Horster, E. (2023). Customer Experience Management – Wow-Momente in der digitalisierten Welt, Freiburg u.a.</p> <p>Pine, J., & Gilmore, J. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy, <i>Strategy & Leadership</i>, 42(1), S. 24–29.</p> <p>Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, <i>Harvard Business Review</i>, (Juli-August), S. 97–105.</p> <p>Schmitt, B., & Mangold, M. (2004). Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil. Mit Customer Experience Management Marken und Märkte gestalten, Wiesbaden.</p> <p>Schrader, M., (2017). Transformationale Produkte: Der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren, Hamburg.</p> <p>Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, <i>Journal of Marketing</i>, 68(1), S.1–17.</p>

Modul		Touristisches Beratungsprojekt	
Modulnummer	1032		
Prüfungsnummer	1032		
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester		
Dauer	1 Semester		
Semesterwochenstunden	4		
Lehr- und Lernformen	2 SWS Seminaristische Vorlesung 2 SWS Projektarbeit / Fallstudien		
ECTS-Leistungspunkte	5		
Arbeitsaufwand	125 Stunden - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden		
Sprache	Deutsch		
Modulverantwortung	Prof. Dr. Harald Zeiss, Uwe Richter		
Teilnahmevoraussetzungen	Es werden Teamkompetenz und Präsentationsfähigkeit sowie die Kenntnis und die Beherrschung der grundlegenden betriebswirtschaftlichen Instrumentarien vorausgesetzt, da die Praxisprojekte aus dem gesamten Themengebiet der BWL stammen können. Darüber hinaus sind grundlegende Kenntnisse der touristischen Theorie und Praxis notwendig.		
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Das Beratungsprojekt integriert die theoretischen Grundlagen aus vorherigen Modulen der Grundlagen und der Berufsfeldorientierungen. Es schafft eine praxisnahe Anwendung der im Studium erlernten Kenntnisse und fördert das Verständnis für interdisziplinäre Zusammenarbeit. Durch die Zusammenarbeit mit (touristischen) Praxispartnern werden die Studierenden an ihre künftigen Aufgabenstellungen in der Praxis herangeführt. Dieses Modul dient nicht nur als praktische Vertiefung des Gelernten, sondern bereitet auch auf den Berufseinstieg vor, indem es die Studierenden mit realen Herausforderungen und Projekten aus der Tourismusbranche konfrontiert. Darüber hinaus kann das Modul auch für Studierende aus angrenzenden Disziplinen wie Betriebswirtschaft nützlich sein, insbesondere wenn diese Bereiche Überschneidungen mit dem Tourismussektor aufweisen. Es eröffnet damit auch Chancen für den Erwerb von branchenübergreifenden Kompetenzen und fördert die Bildung von Netzwerken über den eigenen Studienbereich hinaus.		

Modul	Touristisches Beratungsprojekt
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Im 6. Semester des Tourismusmanagement-Studiums fließt hier das Wissen aus den Spezialisierungen Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Regionalität und Customer Experience in ein Beratungsprojekt ein. Studierende wenden ihr Wissen an, entwickeln nachhaltige und digitale Strategien, heben regionale Besonderheiten hervor und optimieren das Kundenerlebnis, um theoretische Grundlagen praktisch umzusetzen.</p>
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Das Beratungsprojekt hat in vielfältiger Weise einen positiven Einfluss auf die Kompetenzen der Studierenden.</p> <p>Wissen und Verstehen:</p> <p>Die Studierenden setzen sich intensiv mit einem realen Fall auseinander und vertiefen ihr Verständnis für die Komplexität touristischer Prozesse. Durch die direkte Anwendung ihrer theoretischen Kenntnisse in einem praktischen Projekt verstehen sie besser, wie diese Kenntnisse im Berufsalltag genutzt werden.</p> <p>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</p> <p>Die Studierenden lernen, theoretisches Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen. Sie entwickeln nicht nur Lösungen, sondern erzeugen auch neues Wissen, indem sie innovative Ansätze und Methoden im Rahmen ihres Projektes erproben und anwenden.</p> <p>Kommunikation und Kooperation:</p> <p>In der Projektarbeit sind Austausch und Zusammenarbeit innerhalb der Gruppe sowie mit dem Praxispartner zentral. Die Studierenden schärfen ihre kommunikativen Fähigkeiten und lernen, in einem Team zu kooperieren und ihr Projekt professionell zu präsentieren.</p> <p>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</p> <p>Die praktische Projektarbeit fördert das professionelle Selbstverständnis. Studierende werden sich ihrer Rolle und Verantwortung als zukünftige Fach- und Führungskräfte bewusst und lernen, wissenschaftliche Methoden und ethische Grundsätze anzuwenden.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die primär eingesetzte Prüfungsform ist die Projektarbeit.</p>

Modul	Touristisches Beratungsprojekt
Basisliteratur	Projektspezifische Literatur bzw. jeweils zur Problemlösung geeignete spezifische Fachliteratur. Literatur zu Projektmanagement. Bea, F. X., Scheurer, S., & Hesselmann, S. (2020). Projektmanagement. utb.

Modul		Wahlpflichtfach spezielle Wirtschaftswissenschaften
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester	
Dauer	1 Semester	
Semesterwochenstunden	4	
Lehr- und Lernformen	Die angewandten Lehr- und Lernformen richten sich nach der Lehrveranstaltung des modulverantwortlichen Studiengangs.	
ECTS-Leistungspunkte	5	
Arbeitsaufwand	125 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 Stunden - Selbststudium: 69 Stunden 	
Sprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Studiengangskoordination	
Teilnahmevoraussetzungen	Die Teilnahmevoraussetzungen richten sich nach der Lehrveranstaltung des modulverantwortlichen Studiengangs.	
Verwendbarkeit im Studienverlauf	Auf Basis des vorab erworbenen betriebs- oder volkswirtschaftlichen Wissens vertiefen die Studierenden ihr Wissen in speziellen Themengebieten der Betriebs- oder Volkswirtschaftslehre, an denen sie besonderes Interesse haben.	
Lehrinhalte	Die Studierenden können entweder ein volkswirtschaftliches Modul oder ein Modul aus den FACT-Berufsfeldorientierungen wählen. Aus dem Bereich der Volkswirtschaftslehre stehen nach Maßgabe und jeweils aktuell gültigem Angebot des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften folgende Module zur Auswahl (jeweils 4 SWS / 5 ECTS): im Wintersemester: <ul style="list-style-type: none"> - Angewandte Ökonomik – Tourismuswirtschaft und Wirtschaftspolitik - Makroökonomik und Wirtschaftspolitik im Sommersemester: <ul style="list-style-type: none"> - Angewandte Ökonomik - Tourismuswirtschaft und Nachhaltigkeit - Angewandte Ökonomik - Tourismuswirtschaft und Verhaltensökonomik - Angewandte Ökonomik - Nachhaltigkeit und Verhaltensökonomik - Makroökonomik und Wirtschaftspolitik 	

Modul	Wahlpflichtfach spezielle Wirtschaftswissenschaften
	<p>Aus dem Bereich FACT wird nach Maßgabe und jeweils aktuell gültigem Angebot des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften eine Auswahl von Lehrveranstaltungen aus den folgenden Berufsfeldorientierungen gestellt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financial Risk Management - Internationale Rechnungslegung - Management Accounting - Verfahrens-, Umsatz- und Bilanzsteuerrecht
<p>Kompetenzziele</p>	<p>Fachspezifisch erwerben die Studierenden vertieftes Wissen und Themenverständnis im Bereich der Volkswirtschaftslehre oder im FACT-Spektrum (Finance, Accounting, Controlling, Taxation & Law).</p> <p>Zudem erweitern sie ihre Kommunikations- und Kooperationskompetenzen durch Anwendungsübungen in Gruppen und Präsentationen.</p> <p>Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
<p>Prüfungs-/Studienleistung</p>	<p>Die Art der Prüfungs-/Studienleistung und die Bildung der Modulnote richten sich nach der Studienordnung des modulverantwortlichen Studiengangs.</p>
<p>Basisliteratur</p>	<p>Die spezifischen Literaturhinweise richten sich nach der Lehrveranstaltung des modulverantwortlichen Studiengangs.</p>

Modul Bachelorabschlussprüfung	
Modulnummer	1930
Häufigkeit des Angebots	Winter- und Sommersemester
Dauer	1 Semester
Modulstruktur	Das Modul besteht aus folgenden Units: <ul style="list-style-type: none"> - Unit 1: Bachelorpraktikum - Unit 2: Bachelorarbeit - Unit 3: Kolloquium
Semesterwochenstunden	0
Lehr- und Lernformen	Praktische Tätigkeiten sowie selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten
ECTS-Leistungspunkte	30
Arbeitsaufwand	750 Stunden <ul style="list-style-type: none"> - Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 Stunden - Selbststudium: 750 Stunden
Modulverantwortung	Studiengangskoordination
Teilnahmevoraussetzungen	Für die Zulassung zu der Bachelorabschlussprüfung müssen die Studierenden entsprechend den Regelungen der Prüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge der Hochschule Harz in der jeweils geltenden Fassung Studienleistungen im Umfang von 120 ECTS-Leistungspunkten erreicht haben. Weiterhin muss ein Projektwochenschein im Umfang von 1 SWS nachgewiesen werden.
Kompetenzziele	Die Studierenden können die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Berufspraxis zielgerichtet einsetzen. Sie sind zudem in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist, ein Problem aus seiner Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und diese Ausarbeitung schließlich mit einem Fachpublikum zu diskutieren und zu verteidigen. Dieses Modul vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Modul	Bachelorabschlussprüfung
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungs-/Studienleistungen des Moduls werden auf Unit-ebene erbracht und sind dort näher beschrieben.

Unit 1		Bachelorpraktikum
Unitnummer	1929	
Prüfungsnummer	1929	
Semesterwochenstunden	0	
Lehr- und Lernformen	Praktikum	
ECTS-Leistungspunkte	17	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Es gelten dieselben Voraussetzungen wie für das Modul Bachelorabschlussprüfung.	
Lehrinhalte	<p>Das Bachelorpraktikum ist der erste verbindliche Bestandteil der Bachelorabschlussprüfung.</p> <p>Das Praktikum absolvieren die Studierenden in einem für das Berufsfeld einschlägigen Unternehmen im In- oder Ausland, wobei konkrete Tätigkeitsschwerpunkte der praktischen Tätigkeit variieren können. Die Lehrinhalte hängen deshalb stark von der gewählten Praxisstelle ab.</p> <p>Weitere Informationen zum Praktikum können der Praktikumsordnung für die Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften entnommen oder bei dem/der Praxissemesterbeauftragten erfragt werden.</p>	
Kompetenzziele	<p>Das Bachelorpraktikum stellt eine enge Verbindung zwischen Studium und Berufspraxis her. Die Studierenden lernen in einem Zeitraum von mindestens 12 Wochen, ihre Fähigkeiten zielgerichtet einzusetzen sowie wissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden in der Praxis erfolgreich umzusetzen.</p> <p>Diese Unit vermittelt damit Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	
Prüfungs-/Studienleistung	Als bestandene Prüfungsleistung gilt der schriftliche Tätigkeitsnachweis oder ein qualifiziertes Praktikumszeugnis der Praxisstelle.	
Basisliteratur	Die Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom gewählten Praktikum.	

Unit 2		Bachelorarbeit
Unitnummer	8000	
Prüfungsnummer	8000	
Semesterwochenstunden	0	
Lehr- und Lernformen	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten	
ECTS-Leistungspunkte	12	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	Es gelten dieselben Voraussetzungen wie für das Modul Bachelorabschlussprüfung.	
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden fertigen eine schriftliche Bachelorarbeit an.</p> <p>Das Thema der Bachelorarbeit wird von dem/der Erstprüfer:in (i.d.R. ein:e Professor:in des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz) nach Anhörung der Studierenden festgelegt.</p> <p>Während der Anfertigung der Arbeit werden die Studierenden von dem/der Erstprüfer:in betreut.</p>	
Kompetenzziele	<p>Mit der Erstellung der Bachelorarbeit stellen die Studierenden die Fähigkeit unter Beweis, innerhalb einer vorgegebenen Frist von 8 Wochen ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und durch selbstgesteuertes, konstruktives und konzeptionelles Vorgehen individuelle Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Dabei integrieren die Studierenden bereits vorhandenes Wissen, erweitern dieses auf Basis umfassender Literaturrecherchen, leiten eigenständig relevante Forschungsfragen ab und operationalisieren diese in begründeter Weise.</p> <p>Ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten setzen sie zielgerichtet ein und wählen geeignete methodische Ansätze zur strukturierten Bearbeitung der Aufgabenstellung.</p> <p>Die Studierenden legen ihre Ergebnisse in nachvollziehbarer und überzeugender Weise entsprechend anerkannter und zeitgemäßer akademischer Standards für schriftliche wissenschaftliche Arbeiten dar. Für die Einhaltung formaler Kriterien sind die Anforderungen des betreuenden Hochschulprüfenden entscheidend.</p> <p>Mit der Bachelorarbeit werden Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p>	

Unit 2	Bachelorarbeit
	<ul style="list-style-type: none">- Wissen und Verstehen- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen- Kommunikation und Kooperation- Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungsleistung ist das Verfassen der schriftlichen Bachelorarbeit.
Basisliteratur	<p>Für die Erstellung der Bachelorarbeit ist von den Studierenden eine eigenständige Recherche, Auswertung und Verarbeitung themenrelevanter, aktueller Literatur durchzuführen.</p> <p>Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.</p>

Unit 3		Kolloquium
Unitnummer	8010	
Prüfungsnummer	8010	
Semesterwochenstunden	0	
Lehr- und Lernformen	Selbständiges, wissenschaftliches Arbeiten	
ECTS-Leistungspunkte	1	
Sprache	Deutsch	
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Das Kolloquium kann erst dann durchgeführt werden, wenn alle anderen Module des Studiums entsprechend der Studienordnung bestanden sind.</p> <p>Das Bewertungsverfahren der schriftlichen Bachelorarbeit muss vor Beginn des Kolloquiums abgeschlossen sein.</p>	
Lehrinhalte	<p>Das Kolloquium ist der dritte Teil der Bachelorabschlussprüfung und findet grundsätzlich als letzte Prüfung des Studiums statt. Das Kolloquium ist öffentlich und beinhaltet eine von den Studierenden erarbeitete Präsentation der wesentlichen Thesen und Inhalte der Bachelorarbeit mit verbaler Darstellung.</p> <p>Im Anschluss folgt eine Verteidigung der Thesen und Inhalte durch die Studierenden. Das Kolloquium soll zwischen 30 und 45 Minuten dauern.</p>	
Kompetenzziele	<p>In dieser mündlichen Pflichtverteidigung zeigen und reflektieren die Studierenden abschließend ihre im Studium erworbenen Fähigkeiten, Qualifikationen und Kompetenzen sowie verdeutlichen ihre Eigenständigkeit und ihr Verständnis der Bachelorarbeit.</p> <p>Die Studierenden stellen final unter Beweis, dass sie fachliche Kompetenzen auf Bachelorniveau erlangt haben.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen erläutern ihre wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund der gewählten Methoden.</p> <p>Sie präsentieren die Ergebnisse ihrer Bachelorarbeit anschaulich in einem Vortrag, diskutieren sie fach- und sachgerecht mit einem Fachpublikum und verteidigen sie überzeugend.</p> <p>Mit dem Kolloquium werden Kompetenzen auf Stufe 1 des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) auf Bachelorniveau erlangt. Dies betrifft insbesondere folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissen und Verstehen - Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen - Kommunikation und Kooperation - Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität 	

Unit 3	Kolloquium
Prüfungs-/Studienleistung	Die Prüfungsleistung ist die mündliche Verteidigung der Masterarbeit.
Basisliteratur	Die seitens der Studierenden eingesetzte Literatur ergibt sich in Abhängigkeit vom Thema und den Bearbeitungsmethoden der Bachelorarbeit. Spezielle Literaturhinweise werden je nach gewählter Themenstellung nach Bedarf von den betreuenden Lehrenden bekannt gegeben.