Hochschule
München
University of
Applied Sciences

MODULHANDBUCH MASTERSTUDIENGANG HOSPITALITY MANAGEMENT

(5-SEMESTRIGER TEILZEITMASTER)

STAND: JULI 2026

INHALTSVERZEICHNIS

1. SEMESTER 3
Pflichtmodul M 1.1: Recht in Hotellerie und Gastronomie 3
Pflichtmodul M 1.2 H: Unternehmensführung 5
Pflichtmodul M 1.3 H: Advanced Operational Hospitality Management 8
2. SEMESTER 10
Pflichtmodul M 2.1 H: Internationale Rechnungslegung und Investition 10
Pflichtmodul M 2.2 H: Qualitäts- und Prozessmanagement 14
Pflichtmodul M 2.3 H: Seminar (aus Katalog) 17
3. SEMESTER 18
Pflichtmodul M 3.1 H: Strategisches Human Resources Management & Leadership 18
Pflichtmodul M 3.2 H: Hospitality Controlling 20
Pflichtmodul M 3.3 H: Hotelprojektentwicklung & Gastgewerbliche Beratung 24
4. SEMESTER 26
Pflichtmodul M 4.1 H: Advanced Strategic Hospitality Mngt 26
Pflichtmodul M 4.2 H: Empirische Forschung 28
Pflichtmodul M 4.3 H: Praxisprojekt 30
5. SEMESTER 31
Pflichtmodul M 5.1: Hotel Online Marketing & E-CRM 31
Pflichtmodul M 5.2 H: Existenzgründung und Steuern 33
Pflichtmodul M 5.3 H: Masterarbeit 35

1. SEMESTER

Pflichtmodul M 1.1: Recht in Hotellerie und Gastronomie

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1.1 H	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Recht in Hotellerie und Gastronomie	**Kontaktzeit** 4 SWS / 45 h	**Selbststudium** 105 h	**geplante Gruppengröße** 20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,

- typische rechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Betrieb von Hotels und Restaurants zu identifizieren und durch Anwendung der relevanten nationalen, europäischen und internationalen Vorschriften und Abkommen und unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung Lösungsansätze zu erarbeiten
- Möglichkeiten und Grenzen der rechtlichen Gestaltung der Beschäftigungsverhältnisse in Hotellerie und Gastronomie aufzuzeigen, zu diskutieren und daraus Handlungsvorschläge zu entwickeln und darzustellen
- in praktischen Fällen sowohl die deutschen als auch die europäischen und internationalen Rechtsvorschriften anzuwenden auf gängige Fragestellungen der Entstehung, Durchführung und Beendigung der Rechtsbeziehungen von Beherbergungsbetrieben, Restaurants und Reiseveranstaltern zu ihren Kunden
- rechtliche Gestaltungsspielräume und (Haftungs-)Risiken insbesondere bei Entwicklung und Vertrieb von Reiseprodukten zu identifizieren und daraus Handlungsoptionen abzuleiten
- sich Inhalt und Hintergründe von Gerichtsurteilen und Fachaufsätzen eigenständig zu erarbeiten und dadurch aktuelle Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung einzuordnen, kritisch zu würdigen und darüber fachliche Diskussionen zu führen.

3

- Inhalte
- Individualarbeitsrecht in seiner ganzen Bandbreite, insbesondere Definition, Entstehung und Ausgestaltung von Arbeitsverhältnissen (Einstellungsprozess, Arbeitszeit, Urlaub, Vergütung, Aufrechterhaltung des Vergütungsanspruchs auch ohne Arbeitsleistung, Direktionsrecht), Haftung der Arbeitnehmer:innen, Beendigung von Arbeitsverhältnissen (u.a. Kündigung und Kündigungsschutz, Aufhebungsvertrag, Zeugniserteilung), Befristung, Teilzeit, Arbeitnehmer:innenüberlassung und Abgrenzung zum Werkvertrag
- Arbeitsgerichtliches Verfahren
- Kollektives Arbeitsrecht, insbesondere Tarifautonomie, Tarifvertragsrecht und Betriebsverfassungsrecht
- Entstehung, Durchführung und Beendigung von Rechtsbeziehungen zwischen Kund:in einerseits und dem Hotel bzw. Restaurant andererseits, einschließlich Haftungsrisiken der Anbieterseite (Beherbergungs- und Bewirtungsrecht); insbesondere: Vertragsschluss, auch unter Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Reservierung,

	Vertragsaufhebung („Stornierung"), Vertragspflichten von Hotel/Restaurant und Kund:in, Mängelrechte der Kund:innen, Möglichkeiten der Haftungsbeschränkung, prozessuale Fragen und Fragen des anwendbaren Rechts ▪ Entstehung, Durchführung und Beendigung von Rechtsbeziehungen zwischen Kund:in einerseits und Reiseveranstaltern andererseits; insbesondere: Vertragsschluss, auch unter Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Informationspflichten, Insolvenzabsicherung, Vertragsänderungen und Rücktritt, Mängelrechte der Kund:innen, Möglichkeiten der Haftungsbeschränkung, Vermittlung verbundener Reiseleistungen, prozessuale Fragen
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** Keine
6	**Prüfungsformen:** Schriftliche Prüfung oder Modularbeit (Festlegung erfolgt jeweils im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol
11	**Basisliteratur** Verschiedene Gesetzestexte

Pflichtmodul M 1.2 H: Unternehmensführung					
Kennnummer M 1.2 H	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 1. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Wintersemester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** M 121 H Führung von internationalen und multinationalen Unternehmen M 122 H Unternehmenszusammen-schlüsse	**Kontaktzeit** 4 SWS / 45 h	**Selbststudium** 105 h	**geplante Gruppengröße** 20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Als zukünftige Fach- und insbesondere Führungskräfte in der Hospitality-Branche ist es für die Studierenden unerlässlich, sich mit dem Thema Unternehmensführung aus einer internationalen Perspektive zu beschäftigen. Dabei sollen die Studierenden einerseits Strategien eines erfolgreichen Managements aus verschiedenen Blickwinkeln der Praxis kennenlernen und sich andererseits speziell mit Wachstumsstrategien für die dauerhaft erfolgreiche Unternehmensführung auseinandersetzen.

M 121 H
Die angestrebte Qualifikation ist ein aktives, situationsadäquates Agieren in schwierigen Situationen im internationalen Umfeld als Führungskraft. Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls:

- für komplexe Problemstellungen wissenschaftlich fundierte Lösungen erarbeiten und diese im Praxistransfer evaluieren,
- Entscheidungen unter den Besonderheiten ökonomischer Entscheidungssituationen analysieren, reflektieren und Handlungsempfehlungen aufzeigen,
- die Wirkungen limitierter Informationsverarbeitungskapazitäten allgemein in konkrete Problemstellungen des Managements einbinden,
- die Einflussnahme speziell von Urteilsheuristiken auf das ökonomische Entscheidungsverhalten im Sinne des Behavioral Management erkennen und diese Erkenntnisse in konkrete Entscheidungssituationen integrieren,
- strategische Instrumente des Managements kritisch diskutieren, evaluieren und in Abhängigkeit der Entscheidungssituation zielorientiert einsetzen und die Strategieentwicklung mit den auch im Consulting üblichen Instrumenten steuern,

M 122 H
Studierende entwickeln ein Verständnis für die strategischen und ökonomischen Gründe internationaler Kooperationen und Unternehmenszusammenschlüsse als Option für Unternehmenswachstum. Sie sollen in die Lage versetzt werden, den Ablauf solche einer Transaktion im Detail zu verstehen und – in Zusammenarbeit mit Beratungsgesellschaften, Banken, etc. – die einzelnen Schritte zu durchdringen.

	Konkret sollen die Studierenden: ▪ strategische und ökonomische Hintergründe von Unternehmenszusammenschlüssen analysieren ▪ aktuelle Beispiele aus der Branche kennen lernen ▪ den Ablauf und die Elemente von Unternehmenszusammenschlüssen erfassen genauso wie Erfolgsfaktoren und mögliche Fallstricke ▪ die Grundelemente einer Unternehmensbewertung durchdringen ▪ die Taktiken einer Verhandlungsführung verstehen lernen
3	**Inhalte** **M 121 H** Die Führungsaufgabe in internationalen Unternehmen wird von mehreren relevanten Blickwinkeln aus beleuchtet: Betriebswirtschaftliche, verhaltensbezogene und weiteren führungsrelevante Besonderheiten im internationalen Geschäft werden kurz mit theoretischen Grundlagen dargestellt, um dann sehr praxis-/fallbezogen gemeinsam vertieft zu werden. ▪ Klassische Entscheidungslehre als Bezugsrahmen für Managemententscheidungen ▪ Einführung in die klassische Entscheidungstheorie ▪ Strukturierung von Entscheidungsmöglichkeiten ▪ Einführung in die Spieltheorie ▪ Managemententscheidungen aus psychologischer Sicht ▪ Ausgewählte psychologische Merkmale und Effekte ▪ Managemententscheidungen im Kontext der Psychologie ▪ Managemententscheidungen im Strategiekontext ▪ Strategischer Managementprozess ▪ Erfolgsfaktoren aus Ökonomie und Psychologie **M 122 H** Unternehmenszusammenschlüsse als Wachstumsstrategie sind heutzutage an der Tagesordnung in der Hospitality-Branche. Die Veranstaltung beginnt mit einer Einführung unterschiedlicher Wachstumsstrategien von Unternehmen, die mit praktischen Beispielen aus der Hospitality-Branche unterlegt sind. In einem ersten Schritt werden zunächst Kooperationsformen (Marketingkooperationen, Verbände, Franchise, etc.) betrachtet und deren Hintergründe analysiert. Dies dient als Grundlage und Abgrenzung zu den im weiteren Verlauf der Veranstaltung betrachteten Unternehmenszusammenschlüssen. Basierend auf verschiedenen kleineren Fallbeispielen werden die strategischen und ökonomischen Motive von Fusionen und Übernahmen erarbeitet und diskutiert. Der Ablauf von Unternehmensübernahmen kommt dabei zur Sprache. Ebenso wird eine Excel-basierte, vereinfachte Unternehmensbewertung durchgeführt. Abschließendes Element bildet die Verhandlungsführung auf Basis des Harvard-Konzepts. Schlüsselqualifikationen: Mathematische Kompetenz im Rahmen einer Unternehmensbewertung, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen und Kreativität durch Bearbeitung von Fallstudien mit unterschiedlichen Fragestellungen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts, Teamfähigkeit durch Fallbeispielanalysen in Kleingruppen, Kommunikationsfähigkeit auf Basis des Harvard-Konzepts
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Fallstudien, Excel-Beispielübung
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** Keine

6	**Prüfungsformen:** Schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Katz, LB Rudnik
11	**Basisliteratur:** **M121H** Bea, F. X./Haas, J.: Strategisches Management, 8. Aufl., Stuttgart 2016 Eisenführ, F./Weber, M./Langer, T.: Rationales Entscheiden, 5. Aufl., Berlin/Heidelberg, 2010 Kahneman, D.: Schnelles Denken, Langsames Denken, München 2012 Laux, H. u.a.: Entscheidungstheorie, 9. Aufl., Berlin/Heidelberg, 2014 **M122H** Brealey, Richard; Myers, Stewart; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, 13. Auflage, New York 2019 Picot, Gerhard (Hrsg.): Handbuch Mergers & Acquisitions. Planung- Durchführung - Integration, 5. Auflage, Stuttgart 2012

Pflichtmodul M 1.3 H: Advanced Operational Hospitality Management					
Kennnummer M 1.3 H	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 1. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Wintersemester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	M 131 H Beherbergungs- und Spa-Management M 132 H Food & Beverage und Catering Management	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

M131 H

Aufgrund der Heterogenität der Hospitality Master Studierenden des ersten Semesters werden im Beherbergungsmanagement Basis- und vertiefende Lehrinhalte angeboten. Im Spa-Management lernen die Studierenden insbesondere betriebswirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen und marktgerechte Angebote zu entwickeln. Die Studierenden trainieren:

- Beherbergungsbetriebe hinsichtlich ihrer konzeptionellen Strukturen zu beurteilen,
- Logisangebote marktgerecht zu gestalten,
- die wichtigsten Kennzahlen zu berechnen und zu interpretieren,
- betriebsspezifische Probleme zu analysieren und Lösungen aufzuzeigen,
- Existenzgründer:innen (Hotel) zu beraten
- Trends und Entwicklungen im Spa-Management kritisch zu hinterfragen,
- den Gesundheitsmarkt in Deutschland zu beurteilen,
- die Vision, Philosophie und Kultur der Spa Einrichtung zu deuten,
- das Spa als strategische Geschäftseinheit zu sehen,
- das Operatives Management von Spa-Einrichtungen zu beurteilen,
- Qualitätsanforderungen an Spa-Einrichtungen zu verstehen,
- das Management der menschlichen Interaktion zu sehen,
- Grundzüge des Marketings von Spa-Einrichtungen zu begreifen.

M 132 H

Die Studierenden sollen Kenntnisse über Planung, Durchführung und Kontrolle gastronomischer Unternehmen bzw. Geschäftsbereiche sowie gastgewerblicher Nebenbetriebe (z.B. Bistro in Zügen, Airline Catering) erwerben. Die Studierenden studieren:

- Die Angebotsstruktur von Restauranttypen, Bankettabteilungen, Catering-unternehmen sowie Verkehrsträgern,
- die Organisation und Einrichtung von F&B Abteilungen,
- Rechtsnormen und Verordnungen im Gaststättenbetrieb,
- Kosten- und Ertragsstrukturen in der Gastronomie,
- Preispolitik und Preiscontrolling,
- Optimaler Mitarbeitereinsatz im F&B Bereich,
- Kennzahlensysteme des F&B Management,
- Instrumente für das Vermarkten von Gastronomieleistungen

3	**Inhalte** Im Modul werden Managementgrundlagen der Hospitality Industrie behandelt. In den beiden Fächern des Moduls wird insbesondere die Hotellerie (Privat- und Kettenhotellerie) und Gastronomie (Individual- und Systemgastronomie) beleuchtet. Marktgegebenheiten werden genauso mit den Studierenden diskutiert wie branchenspezifische Trends, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen im Qualitäts-, Personal- und Finanzmanagement. Darüber hinaus sind Aspekte der normativen Planung sowie des strategischen und operativen Managements im Zusammenhang mit einer Spa-Einrichtung Lehrinhalte. Aktuelle, nationale und internationale Entwicklungen in der Spa-Branche werden mit den Studierenden kritisch reflektiert und gemeinsam diskutiert. **M 131 H** ▪ Einführung (Überblick zum Leistungserstellungsprozess in der Hotellerie; Anforderungen an Hotelbetriebe; Qualitätserwartungen und -unsicherheit in der internationalen Hotellerie) ▪ Nationaler und internationaler Hotelmarkt (Trends, Lebenszyklus von Beherbergungsangeboten) ▪ Basiswissen zur Führung gastgewerblicher Unternehmen (wesentliche Vertragsarten wie Bewirtungsvertrag, Beherbergungsvertrag, Bierlieferungsvertrag, Voraussetzungen für die Selbständigkeit) ▪ Wettbewerbsstrategien internationaler Hotelgesellschaften ▪ Management der Beherbergungsabteilung (Preispolitik, Distributionspolitik) ▪ Touristische Gesundheits- und Wellnessprodukte ▪ Nachfragesituation Gesundheits- und Wellnessdienstleistungen ▪ Normative Planung – Vision, Philosophie und Kultur der Spa-Einrichtung ▪ Strategisches Management - Das Spa als strategische Geschäftseinheit ▪ Operatives Management der Spa-Einrichtungen ▪ Qualitätsmanagement ▪ Management der menschlichen Interaktion ▪ Kapazitätsmanagement ▪ Marketing von Spa-Einrichtungen ▪ Controlling von Spa-Einrichtungen ▪ Vorlesungsbegleitende Übungen und hotelspezifische Managementfallbeispiele **M 132 H** ▪ Darstellung der Angebotsstruktur von Restauranttypen, Bankettabteilungen, Cateringunternehmen sowie von Verkehrsträgern und deren Angebotsformen (traditionell, erlebnis-, system- und ethnobezogen). ▪ Organisation und Einrichtung von F&B Abteilungen ▪ Rechtsnormen und Verordnungen im Gaststättenbetrieb ▪ Wertschöpfungsoptimierung ▪ Kosten- und Ertragsstrukturen in der Gastronomie ▪ Preispolitik und Preiscontrolling ▪ Optimaler Mitarbeitereinsatz im F&B Bereich ▪ Kennzahlensysteme des F&B Management ▪ Marketinginstrumente der Gastronomie

4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht, praxisbezogene Fallbeispiele (Cases), partiell Praxisvorträge
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** Schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:**.
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Gruner
11	**Basisliteratur:** Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, München 2008 Bodecker, Gerry; Cohen, Marc: Understanding the Global Spa Industry. Spa Management, Oxford 2008 Cousins, John et al.: Food and Beverage Management. For the hospitality, tourism and event industries, 5. Auflage, Oxford 2019 Dopson, R. Lea; Hayes, K. David: Food and Beverage Cost Control, 7. Auflage, Hoboken 2019 Gruner, Axel (Hrsg.): Management-Lexikon. Hotellerie & Gastronomie, Frankfurt am Main 2008 Gruner, Axel; von Freyberg, Burkhard; Euchner, Moritz: Gastronomie managen. Umsatzchancen nutzen, Kostenfallen meiden, Stuttgart 2016 Gugg, Eberhard; Hank-Haase, Gisela: Die Gastronomie als Profitcenter des Hotels. Wie können defizitär arbeitende Hotel- und Gastronomiebetriebe zu Profitcentern werden?, Bonn 1999 Henschel, U. Karla; Gruner, Axel; von Freyberg, Burkhard: Hotelmanagement, 5. Auflage, München 2018 Rutherford, G. Denney: Hotel Management and Operations, 5. Auflage, Hoboken 2010 Schaetzing, E. Edgar: Management in Hotellerie und Gastronomie. Operationsmanagement Food & Beverage und Logis sowie Administration, 11. Auflage, Stuttgart 2013 Von Freyberg, Burkhard; Gruner, Axel; Lang, Marina: ErfolgReich in der Privathotellerie. Impulse für Profilierung und Profit, 2. Auflage, Stuttgart 2017 Von Freyberg, Burkhard; Gruner, Axel; Schmidt, Laura: Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie, Stuttgart 2016

2. SEMESTER

Pflichtmodul M 2.1 H: Internationale Rechnungslegung und Investition

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
M 2.1 H	150 h	5 ECTS	2. Sem.		1 Semester

				Jedes Sommersemester	

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	M 211 H Hotel Rechnungswesen und Revision M 222 H Hotel Investition	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

M 211 H

Die Buchführung und Bilanzierung ist als einziges Teilgebiet des Rechnungswesens gesetzlich vorgeschrieben und unterliegt einer Vielzahl von Rechtsnormen. Zudem kommen noch die Internationalisierung von Hotelbetrieben, die unterschiedlichen Ländergesetzen Rechnung tragen müssen. Die kaufmännischen Prozesse müssen zu jederzeit den Standards des Unternehmens entsprechen.

Nach dieser Veranstaltung haben die Studierenden

- die Fähigkeit, hotelspezifische Geschäftsvorfälle in der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung zu buchen.
- die Fähigkeit, hotelspezifische Bilanzkonten abzustimmen (Balance Sheet Reconciliation) und kalkulatorisch zu bewerten.
- die Fähigkeit sich in einem nach US-GAAP und USALI erstellten Geschäftsbericht aus der Hospitality-Branche schnell zurecht zu finden und sind in der Lage diesen zu analysieren
- die Fähigkeit Audits anhand von Policies and Procedures (bzw. Standard Operating Procedures) in der Hospitality Branche durchzuführen

M 212 H

Die Studierenden werden:

- Grundlagen und weiterführende Konzepte der Unternehmensbewertung kennen lernen und diese auf spezielle touristische Fallbeispiele anwenden können.
- mit den verschiedenen buchhalterischen und finanzmarktbezogenen Kennzahlen zur Beurteilung der unternehmerischen Finanzlage umgehen können.
- sich mit den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten vertraut machen und anhand von Beispielen aus der Tourismusbranche und der Hospitality-Branche im Speziellen untersuchen.
- Währungsrisiken und deren Absicherung mittels derivativer Finanzinstrumente verstehen lernen.

Schlüsselqualifikationen: Mathematisch-analytische Kompetenzentwicklung, Denken in Zusammenhängen und Kreativität durch Bearbeitung von Fallstudien mit unterschiedlichen Fragestellungen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts, Teamfähigkeit durch Fallbeispielanalysen in Kleingruppen

3 Inhalte

M 211 H

Aufbauend auf den allgemeinen Grundkenntnissen der Buchführung und Bilanzierung, die bereits im Bachelorstudium erlangt worden sind, wird ein starker Bezug zur Hospitality-Branche

	hergestellt, der mit zahlreichen Fachbeispielen aus der Branche untermauert wird. Zudem werden im kaufmännischen Bereich Unternehmensrichtlinien (Policies & Procedures) vorgestellt. 1. Grundlagen des Rechnungswesen 1.1 Rechnungswesen, Buchführung, Buchhaltung 1.2 Pagatorik 1.3 Aufbau Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB und US-GAAP 2. Hotelbuchhaltung 2.1 Aufgaben 2.2 Verantwortung und Kompetenzen 2.3 Systemrelevante Voraussetzungen in der Hotellerie 2. Bilanzkonten und Geschäftsvorfälle 2.1 Ledger Accounts (Deposit, Guest, City Ledger) 2.2 Furnishing, Fixtures & Equipment, Escrow Fund 2.3 Inventories 2.4 Prepaid Expenses 2.5 Accounts Payable 2.6 Accruals 2.7 Deferred Income Taxes 2.8 Bilanzkontenabstimmung (Balance Sheet Reconciliation) 3. Revision (Auditing) 3.1 Grundlagen 3.2 Unternehmensrichtlinien (Policies & Procedures) 3.3 Übung zur Standard Operating Procedures **M 212 H** Der erste Teil der Veranstaltung dient der Wiederholung grundlegender und weiterführender Begrifflichkeiten und Konzepte aus dem Bachelorstudium aus den Bereichen der Investition und Finanzierung. Insbesondere werden Finanzanalysekennzahlen wie ROI, ROE etc. besprochen und die dynamischen Investitionsrechenverfahren aufgefrischt. Im weiteren Verlauf dieser Veranstaltung werden darauf aufbauend verschiedene Möglichkeiten der Finanzierung und der damit verbundenen Vor- und Nachteile anhand von Fallbeispielen aus der Tourismusbranche und insbesondere der Hospitality-Branche diskutiert. Es erfolgt ein Überblick über die gängigen Finanzierungsformen (Aktienfinanzierung und Fremdfinanzierungsinstrumente wie Kredite und Anleihen), die an geeigneten Stellen vertieft werden. Außerdem werden die speziellen, für die Hospitality-Industrie besonders relevanten, Finanzierungsaspekte, namentlich die Projektfinanzierung sowie Private Equity als Finanzierungsvehikel, erörtert. Zudem wird die Unternehmensbewertung von Firmen aus der Tourismusbranche aufgezeigt und an praktischen Beispielen vertieft. Der letzte Veranstaltungsteil widmet sich dem Risikomanagement. Das Absichern von Währungsrisiken mittels bedingter und unbedingter Termingeschäfte ist Schwerpunkt dieses Abschnitts.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen; Fallbeispiele aus der aktuellen Presse; Fallstudien
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** Schriftliche Prüfung

7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Andreas Humpe, LB Alexander Pesch
11	**Basisliteratur:** **M 212 H** Brealey, Richard; Myers, Stewart; Allen, Franklin: Principles of Corporate Finance, 13. Auflage, New York 2019 Wolke, Thomas: Risikomanagement, 3, Auflage, München 2015 Rudolph, Bernd; Schäfer, Klaus: Derivative Finanzinstrumente. Eine anwendungsbezogene Einführung in Märkte, Strategien und Bewertung, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg 2010

Pflichtmodul M 2.2 H: Qualitäts- und Prozessmanagement						
Kennnummer M 2.2 H	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 2. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Sommersemester		**Dauer** 1 Semester
1	**Lehrveranstaltungen** M 221 H Qualitätsmanagement und Lean Management M 222 IT Systeme und digitale Prozesse in der Hospitality Industrie		**Kontaktzeit** 4 SWS / 45 h	**Selbststudium** 105 h		**geplante Gruppengröße** 20 Studierende
2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Methoden des Prozess- und Qualitätsmanagements und ihrer Anwendung im Hospitality Management kennen. Weiter lernen sie Einsatzpotentiale und Grenzen moderner IT-Systeme zur Prozessoptimierung und -innovation kennen. Die Studierenden werden dazu befähigt, eigenständig Prozesse in Hotels und Gastronomie zu identifizieren, zu dokumentieren, zu bewerten und zu optimieren. Ziel ist es, dass die Studierenden die Fähigkeit zur Einführung eines Qualitätsmanagement-Systems und zur Bewertung & Einführung von IT-Systemen zur Reorganisation betrieblicher Prozesse erlangen. Dazu werden Optimierungsrechnungen mit Excel und Projektplanungen mit MS Project durchgeführt.					
3	**Inhalte** **M 221 H** Folgende Inhalte werden vermittelt: ▪ Qualitätsmanagement in Betrieben hinsichtlich der konzeptionellen Strukturen. ▪ Qualitätsstrategien anhand der Customer Journey für Dienstleistungsbetriebe.Qualitäts- und Beschwerdemanagement. ▪ Anwendung des Handwerkszeugs zum Total Quality Service in der Gastronomie. ▪ Entwicklung von Vorschlägen für eine betriebsspezifische Qualitätsoptimierung. ▪ Lean Management und Continuous Improvement im Allgemeinen und im Speziellen für die Gastronomie.Anwendung ausgewählter Tools des Lean Managements für die Prozessverbesserung. **M 222 H** ▪ Die IT-Systemlandschaft von Hotelbetrieben, Hotel-Kooperationen und Hotel-Ketten und das Management der Beschaffung und des Betriebs von IT-Systemen und deren Wirtschaftlichkeit. ▪ Ansätze zum nachhaltigen IT- und Prozessmanagement und seiner Unterstützung im Rahmen von Qualitäts-, Umwelt- und Sozialstandards wie ISO 9000, ISO 14000, ISO 26000, Kreislaufwirtschaftsgesetz, etc. sowie von Datenschutz-Richtlinien in Hotelbetrieben.					

	▪ Aktuelle Problemstellungen der Digitalen Transformation, z.B. Data Mining, Artificial Intelligence, Service Robotics, Cloud-Computing, Block-Chain, agiles Projektmanagement & Design Thinking, Internet of Things etc.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** Keine
6	**Prüfungsformen:** Modularbeit oder Präsentation (Festlegung erfolgt jeweils im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25%)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Eisenbarth / Prof. Dr. Goecke
11	**Basisliteratur:** Benes, E.M. Georg; Groh, E. Peter: Grundlagen des Qualitätsmanagements, 4. Auflage, München 2017 Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 11. Auflage, Berlin 2019 Busulwa, Richard et al.: Hospitality Management and Digital Transformation: Balancing Efficiency, Agility and Guest Experience in the Era of Disruption, London 2020 Herrmann, Joachim; Fritz, Holger: Qualitätsmanagement - Ein Lehrbuch für Studium und Praxis, 2. Auflage, München 2016 Englert, Marco; Ternès, Anabel (Hrsg.): Nachhaltiges Management. Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln, Wiesbaden 2019 Bordoloi, Sanjeev; Fitzsimmons, A. James; Fitzsimmons J. Mona: Service Management. Operations, Strategy, Information Technology, 9. Auflage, New York 2018 Ford, C. Robert; Sturman, C: Michael; Heaton, P. Cherrill: Managing Quality Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience, Delmar 2011 Lunau, Stephan (Hrsg.): Six Sigma + Lean Toolset – Mindset zur erfolgreichen Umsetzung von Verbesserungsprojekten, 5. Auflage, Frankfurt am Main 2014 Nyheim, D. Peter: Technology Strategies for the Hospitality Industry, 3. Auflage, New York 2019 Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves: Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt am Main 2011 Stickdorn, Marc; Schneider, Jakob: This is service design thinking. basics - tools - cases, Amsterdam 2012 Schaetzing, E. Edgar: Qualitätsmanagement in der Gastronomie, Berlin 2015

	Schulz, Axel; Weithöner, Uwe; Egger, Roman; Goecke, Robert: eTourismus. Prozesse und Systeme. Informationsmanagement im Tourismus, 2. Auflage, Berlin, München 2014 Schmücker, Dirk; Kreilkamp, Edgar; Horster, Eric: Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung, https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/wissen/studien/390-die-auswirkungen-der-digitalisierung-und-big-data-analyse-auf-eine-nachhaltige-entwicklung-des-tourismus-und-dessen-umweltwirkung (Zugriff Nov. 2020) Toedt, Michael: big data - Herausforderung und Chance für die Hotellerie, Stuttgart 2015 Toedt, Michael: Data Revolution - How Big Data Will Change the Way of Doing Business?, Berlin 2014 Toedt, Michael; Selk, Robert: Email Marketing und DSGVO: Auch ohne Einwilligung möglich!, Kindle Edition, 2018 Vallen, K. Garry; Vallen, J. Jerome: Check In - Check Out. Managing Hotel Operations, 10. Auflage, New York 2018 Zeithaml, A. Valarie; Berry, L. Leonard: Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations, Washington 2009

Pflichtmodul M 2.3 H: Seminar (aus Katalog)					
Kennnummer M 2.3 H	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 2. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Sommersemester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Aus Katalog	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** In beiden Seminaren sollen die Studierenden folgende Kompetenzen erwerben: ▪ Eigenständige Beschäftigung mit aktuellen Schlüsselthemen der Tourismus- und Hospitality-Branche und tiefergehende Auseinandersetzung mit einem der identifizierten Themen ▪ Erstellen eigenständiger wissenschaftlicher Seminararbeiten als Grundlage für die noch folgende Masterarbeit
3	**Inhalte** Die Studierenden wählen aus einem semesterbezogenen Seminarkatalog je nach Interessenlage ein Seminar aus. Schlüsselqualifikationen: wissenschaftliches Arbeiten
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** Keine
6	**Prüfungsformen:** Präsentation 30% UND Modularbeit 70%
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Diverse Kolleg:innen
11	**Basisliteratur:** Wird von der jeweiligen Seminarleitung zu Beginn des Seminars mitgeteilt

3. SEMESTER

Pflichtmodul M 3.1 H: Strategisches Human Resources Management & Leadership

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3.1 H	150 h	5 ECTS	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M 311 H Hospitality Leadership M 312 H HR-Management & Organisationspsychologie	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Das Modul hat das Ziel, ausgewählte und für das Hospitality-Management relevante Aspekte des HR-Managements zu vertiefen. Hierbei werden die Aufgaben und Anforderungen der Führungsrolle in den Mittelpunkt gestellt.

M 311 H

Im Fach M 311 H wird die Rolle der Führungskraft und das Thema Führung aus verschiedenen theoretischen Blickwinkeln sowie praxisrelevanten Situationen beleuchtet. Die Studierenden sollen dabei Führungskonzepte und -instrumente situationsspezifisch analysieren, einordnen und anwenden lernen sowie die Bedeutung der Führungskompetenz für die Arbeitszufriedenheit und Mitarbeiterbindung reflektieren können.

M 312 H

Das Fach M312H vertieft aktuelle Themen des HRM unter Berücksichtigung einer organisationspsychologischer Perspektive, die nicht nur für Personalverantwortliche, sondern auch für Führungskräfte, von strategischer Bedeutung sind

Zum Ende des Semesters sollen die Studierenden

- zentrale Themenfelder, Herausforderungen und Trends im HRM im Bereich Leadership kennen und verstehen
- ausgewählte HRM und Leadership-Theorien und -Ansätze kennen und anwenden können
- Methoden und Instrumente des HRM und ihren Anwendungsbereich kennen

3 Inhalte

M 311 H

- Merkmale von Führungssituationen mit Führungsrolle und Führungsaufgaben
- Führungskompetenzen und Führungskompetenzentwicklung
- Leadership-Modelle und deren Anwendung im Führungsalltag
- Situative Führung sowie Führung und Kommunikation
- Moderne Ansätze im Bereich Leadership, z.B. Positive Leadership und Mindful Leadership
- Interkulturelle Aspekte von Führung

u.a.

	M 312 H ▪ Recruiting-Strategien ▪ Personalmarketing ▪ Eignungsdiagnostik ▪ Personalentwicklung ▪ Personalbindung ▪ Konfliktmanagement ▪ Talent Management ▪ Diversity Management ▪ Change Management u.a.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen und interaktiven Fallbeispielen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** Schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Celine Chang / Prof. Dr. Simon Werther
11	**Basisliteratur:** Falls im Bachelorstudium keine Grundkenntnisse im Personalmanagement erworben wurden, ist eine selbstständige Einarbeitung erforderlich. Dafür wird folgendes Lehrbuch empfohlen: Holtbrügge, Dirk: Personalmanagement, 7. Auflage, Berlin

Pflichtmodul M 3.2 H: Hospitality Controlling					
Kennnummer M 3.2 H	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 3. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Wintersemester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	M 321 H Operationales und strategisches Gastronomie Controlling M 322 H Operationales und strategisches Hotel Controlling	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 **Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen**

M 321 H

Die Steuerung gastronomischer Betriebe gestaltet sich zunehmend anspruchsvoller. Das schnelle Erfassen und Verstehen der wichtigsten Kennzahlen zur operativen, strategischen und wertorientierten Steuerung gehören zu den unentbehrlichen und essentiellen Kompetenzen der Unternehmensführung im Hospitality Bereich.

Fachkompetenz:

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden die wesentlichen Tools des Controllings verstehen und im Speziellen für die Gastronomie auch praktisch anwenden, um gastronomische Betriebe anhand von Kennzahlen effizient zu steuern. Studierende können zudem das operative und strategische Controlling hinsichtlich der konzeptionellen Strukturen beurteilen und Key Performance Indicators konzipieren sowie auch einführen. Sie lernen eine betriebswirtschaftliche Analyse zu untersuchen und die wirtschaftliche Lage des Unternehmens zu beurteilen. Im Rahmen des wertorientierten Controllings lernen die Studierenden eine Unternehmensbewertung anzuwenden und infolgedessen Investitionsentscheidungen zu beurteilen.

Auf Basis aller erlernten Sachverhalte und Tools können die Studierenden eigenständig Ideen und Konzepte zur betriebsspezifischen Controllingoptimierung entwickeln.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, sich eigenständig neue Themengebiete zu erschließen. Sie können operatives, strategisches sowie auch wertorientiertes Controlling bei der Lösung von Problemen auch in neuen und unvertrauten sowie fächerübergreifenden Kontexten zielgerichtet planen und durchführen.

Selbstkompetenz:

Die Studierenden werden befähigt, Sachverhalte selbstständig zu erschließen und sich eigenständig zu organisieren.

	Sozialkompetenz: Die Lehrveranstaltung ermöglicht in Beziehungen zu Mitmenschen der Situation angemessen zu handeln und individuelle und gemeinsame Ziele zu verwirklichen. **M 322 H** Controlling hat in den letzten 30 Jahren enorm an Bedeutung gewonnen, vor allem auch in der Hospitality-Branche. Der Vormarsch von internationalen Kettenhotels und der (System)gastronomie erfordert eine spezifische Kenntnis über Controlling. Durch den starken Wettbewerbs- und Kostendruck werden strategische und operative Instrumente des Controllings bei sicherer Anwendung benötigt. Die Studierenden ▪ lernen die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen des Controlling kennen, sowie die Vielschichtigkeit des Begriffes in Theorie und Praxis ▪ werden das Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (kurz USALI) als internationaler Hospitality Rechnungslegung anwenden können, ▪ habe die Fähigkeit, strategische und operationale Instrumente des Controllings zu verwenden.
3	**Inhalte** **M 321 H** ▪ Grundlagen Controlling ▪ Tools des strategischen Controllings ▪ Tools des operativen Controllings ▪ Betriebswirtschaftliche Analyse ▪ Restaurant KPIs in den Bereichen Profitabilität, Personal, Service, Gäste, Social Media, Einkauf und Küche ▪ Unternehmensbewertung mit Ableitung der Cashflows und des Diskontierungszinses **M 322 H** Aufbauend auf den allgemeinen Grundkenntnissen des Controllings, die bereits im Bachelorstudium erlangt worden sind, wird ein starker Bezug zur Hospitality Branche hergestellt, der mit zahlreichen Fachbeispielen aus der Branche untermauert wird. Vor allem der Unterschied zum Industriecontrolling wird stark herausgearbeitet. Vertieft werden die speziellen Schwierigkeiten des operativen und strategischen Controllings im Dienstleistungsbereich. 1. Grundlagen 1.1 Historie des Controllings 1.2 Theoretische Grundlagen und Konzeptionen des Controllings 1.3 Aufbau und Verwendung des Uniform System of Accounts for the Lodging Industry (USALI) 2. Gewinn- und Verlustrechnungen (GuV) nach USALI 2.1 Varianzanalyse 2.2 Kennzahlen der Hospitality Branche 2.3 Analyse und Interpretation von Gewinn- und Verlustrechnungen auf Hotel- und Abteilungsebene.

	3. Cash Flow nach USALI 3.1 Cashflow nach direkter und indirekter Methode (Berechnungsarten) 3.2 Analyse und Interpretation von Hotel Cash Flows 4. Budgetierung und Forecasting 4.1 Unterschied zwischen Budget und Forecast 4.1 Methoden der Budgetierung in der Hospitality Branche 4.2 Übungen zur Budgetierung im Logis-, Gastronomie- und Verwaltungsbereich eines Hotels 5. Bereichscontrolling 5.1 Cost Control 5.2 Food & Beverage Controlling 5.3 Personal Controlling 5.4 Sales & Marketing Controlling 5.5 Investitions- und Projektcontrolling
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** Schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Eisenbarth / LB Pesch
11	**Basisliteratur:** **M321 H** Barth, Thomas; Barth, Daniela: Controlling, 2. Auflage, München 2008 Berens, Wolfgang et al.: Gemeinsamkeiten deutscher Controlling-Ansätze – Konzeption und empirische Analyse von Stellenanzeigen, in: Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmensführung, 25 Jg. 2013, Heft 4/5, S. 223-229. Binder, Ursula: Schnelleinstieg Controlling, 6. Auflage, München 2017 Dettmar, Harald et al.: Controlling im Food-&-Beverage-Management, München 1998 Dillerup, Ralf; Stoi Roman: Unternehmensführung. Erfolgreich durch modernes Management & Leadership. Methoden, Umsetzung, Trends, 6. Auflage, München 2021 Graumann, Mathias: Controlling. Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, 5. Auflage, Herne 2018 Gruner, Axel; von Freyberg, Burkhard; Euchner, Moritz: Gastronomie managen. Umsatzchancen nutzen, Kostenfallen meiden, Stuttgart 2016 Horváth, Péter; Gleich; Ronald, Seiter Mischa: Controlling, 14. Auflage, München 2020 Horváth Péter: Das Controllingkonzept. Die Gestaltung eines wirkungsvollen Controllingsystems, 8. Auflage, München 2016

	Jung, Hans: Controlling, 4. Auflage, München 2014 Küpper, Hans-Ulrich et al.: Controlling. Konzeptionen, Aufgaben, Instrumente, 6. Auflage, Stuttgart 2013 Peemöller, H. Volker: Controlling, 5. Auflage, Herne 2005 Preißler, R. Peter: Controlling, 15. Auflage, München 2020 Peters, J. Thomas; Watermann, H. Robert: Auf der Suche nach Spitzenleistungen. Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann, 6. Auflage, München 2007 Reichmann, Thomas; Kißler, Martin; Baumöl, Ulrike (Hrsg): Controlling mit Kennzahlen. Die systemgestützte Controlling-Konzeption, 9. Auflage, München 2017 Schaetzing, E. Edgar: Management in Hotellerie und Gastronomie. Operationsmanagement Food & Beverage und Logis sowie Administration, 11. Auflage, Stuttgart 2013 Steger, Johann: Controlling. Grundlagen und Instrumente mit Fallbeispielen und Lösungen, München 2013 Steinle, Claus; Eggers, Bernd; Lawa, Dieter (Hrsg.): Zukunftsgerichtetes Controlling. Unterstützungs- und Steuerungssystem für das Management, 3. Auflage, Wiesbaden 1998 Stoffel, Kurt; Weber, Jürgen: Controllership im internationalen Vergleich, Wiesbaden 1995. von Freyberg Burkhard; Dworak, Alexander (Hrsg.): Hospitality Controlling. Erfolgreiche Konzepte für die Hotellerie, 3. Auflage, Berlin 2013 Webe, Jürgen; Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 16. Auflage, Stuttgart 2020

Pflichtmodul M 3.3 H: Hotelprojektentwicklung & Gastgewerbliche Beratung					
Kennnummer M 3.3 H	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 3. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Wintersemester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	M 331 H Hotelprojektentwicklung M 332 H Gastgewerbliche Unternehmensberatung	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

M 331 H

Die Studierenden

- erhalten vertiefte Kenntnisse in die Projektierung von Beherbergungsbetrieben.
- werden in die Lage versetzt, Immobilieneigentümer, Betreiber, Standort, Gebäude samt Einrichtungen als ein zusammenhängendes organisatorisches Gebilde zu verstehen.

M 332 H

Die Studierenden

- erhalten einen Einblick in die Beratungsbranche mit besonderem Fokus auf Hotelberatungen
- erwerben vertiefte Kenntnisse zentraler Beratungsfelder und -aufgaben
- entwickeln die Fähigkeit, gängige Beratungsmethoden und -instrumente sowie zentrale „Consulting Skills“ (z.B. Auftragsklärung, Interviewtechniken) zu verstehen und anzuwenden.

Schlüsselqualifikationen: Kompetenz in der Hospitality Projektentwicklung, im Immobilienmanagement und in der Beratung, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts

3 Inhalte

Fundierte Projektentwicklung und branchenspezifische Beratung sind maßgeblich für den Erfolg von Unternehmen der Hospitality Industrie. Beide Fächer setzen sich detailliert mit diesen Themen auseinander und beleuchten auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse und der Auseinandersetzung mit aktuellen Marktgegebenheiten nationale und internationale Besonderheiten.

M 331 H

- Einführung in die hotelleriespezifische Projektentwicklung; Planung und Realisierung von zukünftigen Hospitality Vorhaben
- Kennzeichnung von Markt- und Wettbewerbsanalysen, der Positionierung und Konzeptionierung, von Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnungen, Rentabilitätsanalyse, der Aspekte der Finanzierung von Hospitality Vorhaben, der Erfolgsfaktoren des Pre Opening Managements u.a.
- Durchsprache von aktuellen Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie

	M 332 H ▪ Einführung in die Beratungsbranche sowie den Markt von Hotelberatungen (Kritische Erfolgsfaktoren, Tätigkeitsfelder, Klienten, Marktvolumen, Analyse der wesentlichen Player) ▪ Methoden und Analysewerkzeuge (z.B. Betriebsanalysen, Immobilienbewertungsmethoden) ▪ Beratungsfelder / -themen im Hospitality Consulting wie z.B. Strategieberatung, Begleitende Beratung, Online-Marketing, Hotel-Immobilienbewertung und -Trans-aktionsberatung
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** Mündliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Burkhard von Freyberg
11	**Basisliteratur:** von Freyberg, Burkhard; Schmidt, Laura; Günther, Elena (Hrsg.): Hospitality Development. Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen Auflage, Berlin 2020 von Freyberg, Burkhard; Gruner, Axel; Lang, Marina: ErfolgReich in der Privathotellerie. Impulse für Profilierung und Profit, 2. Auflage, Stuttgart 2017 von Freyberg, Burkhard; Steppat, Susanne (Hrsg.): Hospitality Consulting. Erfolgskonzepte für die Hotellerieberatung, 2. Auflage, Berlin 2019 von Freyberg, Burkhard; Zeugfang, Sabrina; Schmidt, Laura: Strategisches Management für die Hotellerie. Theorie und Praxisbeispiele, 2. Auflage, München 2019 Themensperzifische Beiträge aus ausgewählten Journal Papern Ausgewählte Publikationen einzelner Unternehmensberatungen und Marktstudien

4. SEMESTER

Pflichtmodul M 4.1 H: Advanced Strategic Hospitality Mngt

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 4.1 H	150 h	5 ECTS	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M 411 H Strategisches Hospitality Management M 412 H Angewandtes strategisches Hospitality Management	4 SWS / 45h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

M 411 H

Die Studierenden

- sollen vertiefende betriebswirtschaftliche Kenntnisse für das strategische Management erwerben.
- sollen das theoretische Konstrukt der strategischen Prozessschritte anhand von Beispielen kennenlernen und konkrete Instrumente und Methoden des strategischen Managements anwenden können.
- sollen die Implementierung von Unternehmensstrategien in gastgewerblichen Betrieben unter Berücksichtigung internationaler Entwicklungen / Trends verstanden haben.

Schlüsselqualifikationen: Kompetenz im strategischen Management in der Hospitality Industrie, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts

M 412 H

Die Studierenden sollen Kenntnisse über die strategischen Prozesse bei unterschiedlichen Marktteilnehmern (Privathotellerie, Kettenhotellerie, Hotelkooperationen) intensiv anhand von Case Studies kennenlernen und kritisch hinterfragen.

3 Inhalte

In einer globalisierten Welt kommen international agierende Hospitality Unternehmen ohne fundierte strategische Konzepte nicht aus. Das Modul soll als Ganzes die Studierenden mit unterschiedlichen branchenspezifischen Strategieansätzen bekannt machen, Herangehensweisen von wichtigen Playern sollen wissenschaftlich und anhand von Case Studies sowie eigenen Erfahrungen verstanden werden.

M 411 H

1. Vertiefung der Strategischen Managementforschung

	2. Situationsanalyse in Hospitality Unternehmen 3. Strategic Direction in Hospitality Unternehmen 4. Strategieformulierung in Hospitality Unternehmen 5. Strategieimplementierung in Hospitality Unternehmen **M 412 H** Durchsprache / Bearbeitung von aktuellen Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht, teils mit Praxisvorträgen und Exkursionen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** Präsentation
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. von Freyberg, LB Zarges-Vogel
11	**Basisliteratur:** von Freyberg, Burkhard; Gruner, Axel; Lang, Marina: ErfolgReich in der Privathotellerie. Impulse für Profilierung und Profit, 2. Auflage, Stuttgart 2017 von Freyberg, Burkhard; Steppat, Susanne (Hrsg.): Hospitality Consulting. Erfolgskonzepte für die Hotellerieberatung, 2. Auflage, Berlin 2019 von Freyberg, Burkhard; Zeugfang, Sabrina; Schmidt, Laura: Strategisches Management für die Hotellerie. Theorie und Praxisbeispiele, 2. Auflage, München 2019 Themenspezifische Beiträge aus ausgewählten Journal Papern Hotelmarkt Deutschland Studie, jeweils aktuellste Fassung

Pflichtmodul M 4.2 H: Empirische Forschung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 4.2 H	150 h	5 ECTS	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Empirische Forschung	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden lernen die Gewinnung und Analyse quantitativer und qualitativer Primär- und Sekundärdaten mit Hilfe von verschiedenen statistischen Verfahren. Die theoretischen Lehreinheiten werden durch praktische Übungen am Beispiel eines für das Hospitality-Management relevanten Datensatzes unter Verwendung einer Statistiksoftware (z.B. SPSS oder R) vertieft. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, selbständig Projekte (z.B. Kundenzufriedenheitsuntersuchungen etc.) der quantitativen Marktforschung durchzuführen. Im Rahmen des Moduls werden sowohl deskriptive als auch schließende und multivariate Verfahren erarbeitet, die zur Analyse von quantitativen, mehrdimensionalen Daten unter dem Gesichtspunkt der Hospitality orientierten Marktforschung geeignet sind. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Diskussion von geeigneten Forschungsstrategien, die zu inhaltlich aussagefähigen, repräsentativen, validen und reliablen Ergebnissen führen. Auf diese Weise sollen die Studierenden befähigt werden, theoretische und praktische Grundlagen aus dem Bachelorstudium zu vertiefen, weiterzuentwickeln und praxisrelevant einzusetzen.

3 Inhalte

A. Primärerhebungen
1. Einführung in ein statistisches Softwareprogramm (z.B. SPSS oder R)
2. Fragestellung, Hypothesenbildung, Konsequenz für Testverfahren)
3. Stichprobenziehung; Repräsentativität
4. Fragebogenkonstruktion
5. Operationalisierung,
6. Gewichtung/Hochrechnung

B. Sekundärerhebungen
1. Analyse der Forschungsstrategie von Sekundärstudien und deren Konsequenzen für die Aussagereichweite der Studien (inhaltlich/zeitlich/räumlich/sachlich)
2. Analyse der Ergebnispräsentation pos./negativer Sekundärstudien
3. Internationale Forschungsfragen

C. Statistische Analysemethoden
1. Deskriptive Statistik
2. Regressionsanalyse
3. Varianzanalyse
4. Clusteranalyse

4 Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Gastvorträgen

5 Teilnahmevoraussetzungen: Keine

6	**Prüfungsformen:** Modularbeit
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Andreas Humpe, Prof. Dr. Anna Scuttari
11	**Basisliteratur:** Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Berlin 2016 Bamberg; Günter; Baur, Franz; Krapp, Michael: Statistik, 18. Auflage, München 2017 Bausch, Thomas; Opitz, Otto: PC-gestützte Datenanalyse mit Fallstudien aus der Marktforschung, München 1993 Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 5. Auflage, Hamburg 2011 Döring, Nicola; Bortz Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Berlin 2016 Heidel, Bernhard: Lexikon Konsumentenverhalten und Marktforschung, Frankfurt am Main 2008 Ritchie, Brent J. R.; Goeldner, R. Charles: Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers, 2. Auflage, New York 1994

Pflichtmodul M 4.3 H: Praxisprojekt						
Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
M 4.3 H	150 h	5 ECTS	4. Sem.	Sommersemester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Präsentation	4 SWS / 45 h	105 h	15-20 Studierende

2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Die Studierenden lernen, wie Projekte erfolgreich im Team realisiert werden.
3	**Inhalte** Es werden Problemstellungen von Seiten der Praxis (Unternehmen, Verbänden, Kommunen etc) im Rahmen eines realen Projekts innerhalb eines Semesters gelöst.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit PC-Übungen und Fallbeispielen
5	**Teilnahmevoraussetzungen**: Keine
6	**Prüfungsformen:** Präsentation und Teilnahmenachweis
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Diverse Kolleg:innen
11	**Basisliteratur:** Wird von der jeweiligen Kursleitung zu Beginn des Semesters mitgeteilt

5. SEMESTER

Pflichtmodul M 5.1: Hotel Online Marketing & E-CRM

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 5.1 H	150 h	5 ECTS	5. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	M 511 H Hotel Online Marketing M 512 H E-CRM	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Digitalisierung spielt eine zentrale Rolle für die nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung gerade in Hotellerie und Gastronomie. Doch wie sieht eine solche Strategie im Zeitalter von Big Data in der Praxis aus? Was sind die zentralen Elemente auf technischer und organisatorischer Seite, die es anzugehen gilt?

Täglich kommen neue Techniktrends und Lösungen auf den Markt, die einzuordnen und dem Unternehmenserfolg zuzuordnen sind. Statt Stückwerk mit Datensilos soll die Bedeutung eines zentralen Daten-Management und die Bedeutung des zentralen Gastprofil aufgezeigt werden für die Bereiche Analyse, Sales & Marketing, E-Commerce und Operations.

Darüber hinaus lassen sich unterschiedliche Online Marketing Maßnahmen einsetzen und kombinieren, um im Rahmen einer ganzheitlichen Strategieerstellung spezifische Ziele (z.B. Brandbuilding, Direktbuchungen, Stammgastbindung) zu erreichen.

Dementsprechend ergeben sich folgende Lernergebnisse /Kompetenzen:

- Kenntnis der wichtigsten Technologien, Maßnahmen und Strategien des Online-Marketing und E-CRM in der Hotellerie
- Fähigkeit zur Konzeption und Bewertung von Online Marketing Maßnahmen sowie zur Ausarbeitung einer ganzheitlichen Online Marketing Strategie in der Hotellerie
- Fähigkeit zur Erstellung einer Unternehmensanalyse und Entwicklung sowie Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie im Zuge des E-CRM

3 Inhalte

M 511 H

1. Einordnung des Online Marketings in die Vertriebsstrategie von Hotels
   Einführung in das Online Marketing, Abgrenzung zwischen Direktbuchungen und externen Distributionskanälen, Ziele und Kennzahlen im Online Marketing im Rahmen einer ganzheitlichen Strategieerstellung unter Berücksichtigung des Digital Marketing Funnels, Entwicklung einer nachhaltigen Umsatzgenerierung: Vom Funnel zum Loop
2. Detailbetrachtung einzelner Online Marketing Kanäle

	Website Erstellung & Conversion Optimierung, Social Media Marketing & Werbung, Blog- & Influencer Marketing, Content Marketing, SEO (Suchmaschinenoptimierung) & SEA (Suchmaschinenwerbung) 3. Zusammenfassender Überblick zu Trends und den weiteren Marketing Prozessen & Kanälen Growth Hacking, Affiliate Marketing, Messaging und Chat Bots 4. Fallbeispiel im Hotel Online Marketing Vorgehensweisen in Krisenzeiten, Strategieansätze bei Neubauprojekten, Einsatz von Online Marketingmaßnahmen zur Zielgruppen- und Angebotserweiterung sowie Brandbuilding **M 512 H** 1. Überblick über die technische Infrastruktur im Hotelunternehmen Distributions-M., Operattions, Guest-M. u.a. PMS, POS, CRM, CRA, CRS, Chat, Cookies, Tisch-Reservierungssysteme, E-Mail-Marketing. Wie sieht eine nachhaltige technische Infrastruktur in der Post-PMS Ära aus. 2. Das zentrale Gastprofil Wie wird dieses erstellt, was sind die wichtigsten Datenquellen, welche Rolle spielt KI, warum ist das zentrale Profil die Grundvoraussetzung für nachhaltigen Erfolg, Einsatz des zentralen Profils entlang der Customer Journey 3. DSGVO und E-Marketing Gastrechte und technische Umsetzung. Sonderregeln des UWG 4. Der richtige Einsatz der diversen Kanäle für die unterschiedlichen Kommunikationsarten A/B Tests, Kontrollgruppen, Marketingautomation, Content Marketing, Kennzahlen, Erfolgsauswertung.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit PC-Übungen und Fallbeispielen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** Keine
6	**Prüfungsformen:** Präsentation
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** LB Michael Toedt, LB André Meier
11	**Basisliteratur:** Amersdorffer, Daniel et al.: Social Web im Tourismus. Strategien - Konzepte – Einsatzfelder, Berlin, Heidelberg 2010 Fritz, Wolfgang: Internet-Marketing und Electronic Commerce. Grundlagen — Rahmenbedingungen — Instrumente, 3. Auflage, Wiesbaden 2004 Goecke, Robert: Informationsmanagement in Hotel- und Gastronomiebetrieben, in: Schulz, Axel; Weithöner, Uwe; Goecke, Robert (Hrsg.): Informationsmanagement im Tourismus, München 2010, S. 118-141. Kollmann, Tobias: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Auflage, Wiesbaden 2019

	Kreutzer, T. Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Auflage, Wiesbaden 2018: im Hochschulnetz über OPAC downloadbar: http://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-3-8349-6774-9%2F1.pdf Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Auflage, Wiesbaden 2019 Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. Das Wissen der Branche, 2. Band, Waghäusl 2011 Tranter, A. Kimberly; Stuart-Hill, Trevor; Parker, Justin: An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry. Principles and Practices for the Real World, New Jersey 2009 Toedt, Michael: big data - Herausforderung und Chance für die Hotellerie, Stuttgart 2015 Toedt, Michael: The Contribution of CRM to the Sales Performance in the Hotel Business, Sunnyvale 2019 Toedt, Michael; Selk, Robert: Email Marketing und DSGVO: Auch ohne Einwilligung möglich!, Kindle Edition, 2018 Toedt, Michael: CRM. A Challenging Subject, TechTalkTavel 2020

Pflichtmodul M 5.2 H: Existenzgründung und Steuern

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 5.2 H	150 h	5 ECTS	5. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesungen: 4 SWS a) Teil 1: Rechtliche Grundlagen b) Teil 2: Entwicklung von Geschäftsmodellen	4 SWS / 45 h	105 h	20 - 30 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden

- können aus dem numerus clausus der möglichen Rechtsformen für unterschiedliche Motive die geeignetste Rechtsform auswählen,
- haben die Fähigkeit, Gesellschaftsverträge in Abhängigkeit der gewählten Rechtsform rechtssicher zu gestalten,
- haben die Sensibilität für wichtige Pflichten und Haftungsrisiken, die die Stellung als Geschäftsführer oder Gesellschafter mit sich bringen,
- kennen die grundlegenden steuerlichen Verpflichtungen.

	• haben die Fähigkeit zur Bestimmung der steuerlichen Belastungen in Abhängigkeit der gewählten Rechtsform; • entwickeln ein Entrepreneurial Mindset, • vermögen neue Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen, • können ihre Kreativität mithilfe von Kreativitätstechniken positiv verstärken, • wissen Innovationen zu definieren, einzuordnen und zu systematisieren, • erlangen die Fähigkeit, tragfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln, • sind mit unterschiedlichen Finanzierungsstrategien vertraut.
3	**Inhalte** Aufbauend auf den Grundkenntnissen, die in einem grundständigen Bachelorstudium in den Bereichen Handels- und Gesellschaftsrecht sowie Ertragsteuern vermittelt werden, werden zum einen die rechtlichen Grundlagen unternehmerischen Agierens erweitert und zum anderen das steuerliche Instrumentarium um die Kenntnis der Steuerbelastungen in Abhängigkeit der gewählten Rechtsform ergänzt. Die Veranstaltung soll die Studierenden in die Lage versetzen, die rechtlichen Aspekte der Existenzgründung sowie des laufenden Betriebs eines touristischen Unternehmens zu verstehen bzw. weitgehend selbst zu bewältigen. Darüber hinaus soll die erforderliche Sensibilität für rechtliche Fallstricke und Konfliktpotential geschaffen werden. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder: • Regelungen in Gesellschaftsverträgen, • Pflichten und Haftungsrisiken von Geschäftsführern und Gesellschaftern, • Grundlagen des Insolvenzrechts, • Steuerbelastungsvergleiche der unterschiedlichen Rechtsformen. Zunächst werden die grundlegenden rechtlichen Vor- und Nachteile verschiedener Rechtsformen diskutiert. Weitere Schwerpunkte bilden gesellschaftsrechtliche Regelungen zur Gewinnverteilung, Entnahmemöglichkeiten, Geschäftsführung, Vertretung sowie Haftung im Innenverhältnis oder im Rahmen der Geschäftsführung, die Bedeutung von Kapitalkonten sowie wichtige steuerrechtliche Verpflichtungen und Wahlrecht (wie z.B. steuerliche Erfassung des Unternehmens, die korrekte Rechnungsstellung und umsatzsteuerliche Voranmeldungen). Im Rahmen des zweiten Teils des Moduls (Entwicklung von Geschäftsmodellen) werden die theoretischen und praktischen Grundlagen unternehmerischen Denkens und Handelns vermittelt. Die Studierenden setzen sich zunächst mit dem Konzept des Entrepreneurial Mindset auseinander und reflektieren, welche Denk- und Handlungsmuster unternehmerisches Verhalten prägen. Darauf aufbauend lernen sie Methoden zur systematischen Identifikation und Bewertung neuer Geschäftsmöglichkeiten kennen. Ein Schwerpunkt liegt auf der Anwendung von Kreativitätstechniken, mit denen innovative Ideen generiert und strukturiert weiterentwickelt werden können. Darüber hinaus werden unterschiedliche Innovationsbegriffe, -arten und -prozesse eingeführt, um ein Verständnis für die Einordnung und Systematisierung von Innovationen zu schaffen. Zudem befassen sich die Studierenden mit Ansätzen zur Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle und wenden hierfür praxisnahe Werkzeuge wie Business Model Canvas oder vergleichbare Konzepte an. Schließlich werden zentrale Aspekte der Unternehmensfinanzierung thematisiert, wobei

	verschiedene Finanzierungsstrategien – von klassischen bis zu modernen, alternativen Ansätzen – diskutiert und hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten bewertet werden.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** Leistungsnachweis (schriftliche Prüfung, Präsentation oder Modularbeit)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/16 (=6,25 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Laura Schmidt StB Prof. Dr. Michael Reitsam
11	**Sonstige Informationen** **Literatur Rechtliche Grundlagen:** • z.B. Wöhe, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre • z.B. Kindler, Grundkurs Handels- und Gesellschaftsrecht • z.B. Bornhofen, Steuern 2 **Literatur Entwicklung von Geschäftsmodellen:** • z.B. Fritsch, M., Menter, M., & Wyrwich, M. (2024). Entrepreneurship: Theorie, Empirie, Politik. Springer Gabler. • z.B. von Freyberg, B., Gruner, A., & Schmidt, L. (2016). Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie. Springer Gabler. • z.B. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. 3. Auflage. Hanser Fachbuch. • z.B. Schallmo, D. R. A., & Lang, K. (2020). Design Thinking erfolgreich anwenden. So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen. 2., aktualisierte Auflage. Springer Gabler. • z.B. Kuckertz, A. (2017). Management: Corporate Entrepreneurship. Springer Gabler. • z.B. Hahn, C. (Hrsg.) (2018). Finanzierung von Start-up-Unternehmen. Praxisbuch für erfolgreiche Gründer: Finanzierung, Besteuerung, Investor Relations. 2., vollständig aktualisierte und überarbeitete Auflage. Springer Gabler.

Pflichtmodul M 5.3 H: Masterarbeit

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
M 5.3 H	540 h	18 ECTS	5. Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** M 331 H Erstellen einer Masterarbeit	**Kontaktzeit** Anteil an Kontaktzeit durch Gespräche mit der Betreuung wird individuell vereinbart	**Selbststudium** ca. 530 h	**geplante Gruppengröße** 20 Studierende

2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** In der Masterarbeit werden die gesamten theoretischen, methodischen und angewandten Erkenntnisse des Studiums zur Anwendung gebracht. Die Studierenden sollen eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit zu angewandten Forschungsaufgaben der Hospitality-Branche erstellen.
3	**Inhalte** ▪ Themensuche ▪ Recherche, insbesondere Literaturrecherche ▪ Gliederungserstellung ▪ Thesenerstellung ▪ Methodische Vorarbeiten ▪ Ggfs. Durchführung empirischer Erhebungen ▪ Beweisführung ▪ Systematische Daten- und Ergebnisaufbereitung ▪ Erstellen der Masterarbeit
4	**Lehrformen:** Erstellen einer Masterarbeit
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** Das Thema der Masterarbeit kann frühestens am Ende des zweiten Fachsemesters und nach Erwerb von 50 ECTS-Kreditpunkten vergeben werden (§5 (1) SPO).
6	**Prüfungsformen:** Masterarbeit
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Masterarbeit
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen): Aus der Masterarbeit kann ggfs. ein Promotionsthema entstehen.
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 3/16 (=18,75 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. von Freyberg; jede Kollegin/jeder Kollege, die/der eine Masterarbeit betreut
11	**Basisliteratur:** Theisen, R. Manuel: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 18. Auflage, München 2021

	Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 10. Auflage, Stuttgart 2019