Hochschule München University of Applied Sciences

MODULHANDBUCH BACHELORSTUDIENGANG TOURISMUS MANAGEMENT 3.0[1]/3.1[2]/3.2[3]

STAND: SEPTEMBER 2026

[1] Ab WiSe 2018/19
[2] Ab WiSe 2023/24
[3] Ab WiSe 2025/26

INHALTSVERZEICHNIS

1. SEMESTER 5
Pflichtmodul R 1.1: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre 5
Pflichtmodul R 1.2: Recht (Law) 8
Pflichtmodul R 1.3: Einführung in den Tourismus 10
Pflichtmodul R 1.4: Tourismusökonomie I - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre 12
Pflichtmodul R 1.5: Sprachmodul 15
Pflichtmodul R 1.6: Empirische Forschung I 17
2. SEMESTER 20
Pflichtmodul R 2.1: Rechnungswesen 20
Pflichtmodul R 2.2: Personalmanagement 23
Pflichtmodul B 2.3: Tourismusmanagement in Quellmärkten 25
Pflichtmodul R 2.4: Informationstechnologie im Tourismus 28
Pflichtmodul R 2.5: Destinationsmanagement 31
Pflichtmodul R 2.6: Tourismusökonomie II 33
Pflichtmodul R 2.7: Empirische Forschung II 36
3. SEMESTER 38
Pflichtmodul R 3.1: Finanz- und Kostenmanagement 38
Pflichtmodul R 3.2: Marketing und Digital Marketing 41
Pflichtmodul R 3.3: Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement 43
Pflichtmodul R 3.4: Hospitality Management 45
Pflichtmodul R 3.5: Interkulturelle Kompetenz I 47
Pflichtmodul R 3.6: Projektmanagement 48
4. SEMESTER 50
Pflichtmodul R 4.2: Praxisbegleitende Lehrveranstaltung 50
5. SEMESTER 52
Compulsory module R 5.1: Strategic Business Simulation 52
Compulsory module R 5.2: Sustainable Tourism 54
Compulsory module R 5.3: International Marketing and Leadership 56
Elective R 5.4: Touristic industry 58
Elective R 5.4: Digital Tourism Economy 61
Elective R 5.4: Hospitality and Event Management – Selected Aspects 64
Elective R 5.4: Current Issues in Tourism 69
Compulsory module R 5.5: Intercultural Competence II 71
Compulsory module R 5.6: Empirical Research in Tourism 73
6. SEMESTER 76

Pflichtmodul R 6.1: Recht & Steuern 76
Pflichtmodul R 6.2: Unternehmensführung 78
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 80
KF 01 Mobilität und Verkehr im Tourismus 80
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 84
KF02 Kreuzfahrtmanagement 84
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 86
KF 03 Destinationsmanagement 86
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) ... 89
KF 05 Kultur im Tourismus 89
Wahlpflichtmodul: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 92
KF 06 Bilanzierung, Steuern und Recht 92
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) ... 95
KF 07 Reiseveranstaltermanagement 95
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 97
KF 08 Hospitality- Operational Issues 97
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 101
KF 10 Hospitality – Strategic Issues 101
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) . 103
KF 11 Digital Marketing und Management 103
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 106
KF 12 International Accounting and Corporate Finance 106
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 110
KF 14 Tourismus und Nachhaltigkeit 110
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 113
KF 15 Adventure and Sports in Tourism 113
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 115
KF 16 Luftverkehr 115
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 118
KF 17 Data Analytics & Business Intelligence in Tourism 118
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 121
KF 18 Leadership & New Work 121
Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) .. 123
KF 19 Immobilien und Infrastruktur im Tourismus 123
Wahlpflichtmodul R 6.4: Seminarmodul (Auswahl aus Katalog) 126
Wahlpflichtmodul R 6.5: Praxisprojekt (Auswahl aus Katalog) 127
7. SEMESTER 129

Pflichtmodul R 7.1: Recht und angewandte Unternehmensführung 129
Pflichtmodul R 7.3: Bachelor-Kolloquium 132
Pflichtmodul B 7.4: Bachelorarbeit 134

1. SEMESTER

Pflichtmodul R 1.1: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R1.1	150 h	5 ECTS	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung: 4 SWS	4 SWS / 45 h	105 h	75 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung soll die betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Tourismus-Managements vermitteln. Das beinhaltet zum einen strukturierten Überblick über die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, deren Bedeutung als Wissenschaft sowie deren Gegenstände und wissenschaftliche Methoden. Zum anderen werden diese Grundlagen stets auf touristische Unternehmen (Hotel- und Fluggesellschaften, Kreuzfahrt- und Veranstalterunternehmen, OTA und andere Reisevetriebe sowie Event- und Messegesellschaften) bezogen, wobei die Unterschiede zu den im Tourismus zahlreich vertretenen öffentlichen Betrieben aufgezeigt werden. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Digitalisierung von Reisebuchungen und –produktionsprozessen. Von Beginn an sollen die Studierenden Bewusstsein und Handlungskompetenz in Bezug auf die Nachhaltigkeit des Tourismus und der im Tourismus tätigen Unternehmen entwickeln.

Darüber hinaus sollen die Studierenden mit den Rahmenbedingungen des Wirtschaftens und den von Unternehmen zu treffenden fundamentalen Entscheidungen vertraut gemacht werden. Die Studierenden sollen über Kenntnisse hinsichtlich der grundlegenden wirtschaftlichen Zusammenhänge, auch zu verwandten Disziplinen, verfügen. Dabei werden die Spezifika des Dienstleistungsbereiches im Allgemeinen sowie der touristischen Dienstleistungsunternehmen im Besonderen herausgestellt, vor allem durch aktuelle Praxisbeispiele.

Die von diesem Modul zu entwickelnde Hauptkompetenz liegt in einer betriebswirtschaftlichen Denkhaltung, die den Besonderheiten der Tourismusbranche angemessen Rechnung trägt.

Methodische Lernziele:

Fähigkeit zum Textstudium und kritischer Reflexion von Texten; Verstehen und Arbeiten mit den verschiedenen wissenschaftlichen Aussagekategorien

Anwendung und Vertiefung mathematischer Kompetenzen für die Kalkulation und Optimierung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im Tourismus

3 Inhalte

Zu Beginn der Veranstaltung werden Grundlagen gelegt, indem die Betriebswirtschaftslehre und der Tourismus getrennt voneinander vorgestellt werden, um dann in einem Modell des Tourismusmanagements zusammen zu finden. Elemente zur Wirtschaftsordnung, Tourismuspolitik und zur Bedeutung des Wettbewerbs bilden darauf aufbauend den Rahmen für das Tourismusmanagement. Insbesondere werden hier Unternehmen anhand ihrer Ziele, Strukturen und Prozesse beschrieben und ihre Rolle auf den Märkten erläutert.

Im zweiten Hauptteil der Veranstaltung werden die Grundlagen betrieblicher Funktionsbereiche präsentiert. Die Studierenden sollen hier auch die wesentlichen Zusammenhänge zwischen diesen Teilfunktionen erkennen, bevor in den Folgesemestern die einzelnen Funktionen in

	eigenen Veranstaltungen vertieft und in speziellen Anwendungen im touristischen Kontext geübt werden. Im dritten Teil der Veranstaltung werden die Managementprozesse vorgestellt, die der Steuerung sowohl einzelner Funktionsbereiche als auch des Gesamtunternehmens dienen. Die Veranstaltung wird abgerundet durch die Darstellung wesentlicher Aspekte des strategischen Managements, die thematisch überleiten in die Veranstaltungen der Unternehmensführung im weiteren Studienverlauf. Dem Thema Nachhaltigkeit im Tourismus ist zum Ende des Moduls ein komplettes Kapitel gewidmet. Gliederung: **1. Grundlagen: Betriebswirtschaftslehre und Tourismus** 1.1 Betriebswirtschaftslehre: Kaufmännisches Denken und Handeln lernen 1.2 Tourismus: Die Sehnsucht nach Traumstränden und -renditen 1.3 Tourismusmanagement: Handlungsfelder einer Betriebswirtschaftslehre des Tourismus 1.4 Ordnungspolitischer Rahmen: Wirtschaftsordnung und Tourismuspolitik 1.5 Unternehmen im Wettbewerb **2. Funktionsbereiche: Kernelemente touristischer Wertschöpfung** 2.1 Investition und Finanzierung 2.2 Beschaffung 2.3 Produktion 2.4 Marketing **3. Managementprozesse: Lenken und Entscheiden im Tourismus** 3.1 Planung 3.2 Rechnungswesen und Controlling 3.3 Personalmanagement 3.4 Organisation **4. Werte und Strategien: Fragen nach Sinn, Wegen und Verantwortung im Tourismus** 4.1 Unternehmensidentität und Unternehmenspolitik 4.2 Strategisches Management 4.3 Nachhaltiges Tourismusmanagement
4	**Lehrformen** Primär seminaristischer Unterricht und Literaturstudium. Fallbeispiele zu Beginn neuer Themen und kleinere Übungsaufgaben
5	**Teilnahmevoraussetzungen** keine
6	**Prüfungsformen** Schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulklausur
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen) -
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Einfache Gewichtung

10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Felix Kolbeck, Prof. Dr. Marion Rauscher, Prof. Dr. Lukas Schönberger
11	**Sonstige Informationen** Basisliteratur: Kolbeck, Felix; Rauscher, Marion: Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, Verlag Franz Vahlen: München, in der aktuellen Auflage. Aktuelle Geschäftsberichte international tätiger Tourismus-Konzerne Schlüsselqualifikationen: Vernetztes, themenübergreifendes wirtschaftliches Denken. Souveränität im Umgang mit einer „betriebswirtschaftlichen Denkhaltung“ im praktischen Kontext des Tourismus. Problembewusstsein und Lösungsorientierung.

Pflichtmodul R 1.2: Recht (Law)					
Kennnummer R 1.2	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 1. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Vorlesungen: 4 SWS R 121 Wirtschaftsprivatrecht	**Kontaktzeit** 4 SWS / 45 h	**Selbststudium** 105h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende

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

Die Studierenden

- haben ein grundlegendes Verständnis für die rechtlichen Beziehungen insbesondere im Wirtschaftsleben und kennen die hierzu einschlägigen unterschiedlichen Rechtsquellen und Rechtsgebiete;
- können beurteilen, ob und mit welchem Inhalt eine Rechtsbeziehung zwischen den Beteiligten zustande gekommen ist, auch unter Berücksichtigung verbraucherschützender Vorschriften, Allgemeiner Geschäftsbedingungen und der Besonderheiten des elektronischen Geschäftsverkehrs, sowie verschiedener Formen der Stellvertretung;
- sind in der Lage zu beurteilen, welche Rechte und Pflichten sich für die Beteiligten aus vertraglichen und gesetzlichen Schuldverhältnissen ergeben, auch bei Leistungsstörungen in der Abwicklung eines Vertrags;
- können ausgewählte Vertragsformen des Bürgerlichen Gesetzbuchs voneinander abgrenzen;
- kennen wichtige Grundlagen des Handelsrechts und können diese anwenden;
- sind dialogfähig gegenüber Spezialisten, zum Beispiel Rechtsanwälten, deren Rat sie in komplexeren Zusammenhängen benötigen

3 **Inhalte**

Einführung und Grundlagen, insbes. Rechtssystem, Rechtsquellen

Willenserklärung und Rechtsgeschäft; Mängel bei Rechtsgeschäften

Stellvertretung

Inhalt von Schuldverhältnissen

Recht der allgemeinen Geschäftsbedingungen

Verbraucherverträge und besondere Vertriebsformen

Beendigung von Schuldverhältnissen

Schadensersatz

Leistungsstörungen (insbes.

Unmöglichkeit, Verzug, Schlechtleistung, Nebenpflichtverletzung)

	Einbeziehung Dritter in das Schuldverhältnis; Gläubiger- und Schuldnermehrheit; Forderungsabtretung Kaufvertrag Gebrauchsüberlassungsverträge: Miete, Pacht, Darlehen Dienstvertrag, Werkvertrag Grundzüge Bereicherungs- und Deliktsrecht Grundzüge des Sachenrechts Einführung in das Handelsrecht; Kaufmannsbegriff Handelsregister; Firma Hilfspersonen und Vertreter des Kaufmanns; Handelsgeschäfte
4	**Lehrformen:** seminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** a) Prof. Dr. Ch. Achilles-Pujol b) Prof. Dr. Hanno Haiber
11	**Sonstige Informationen** Für die Lehrveranstaltung werden aktuelle Gesetzestexte zum BGB (Bücher 1-3), EGBGB und HGB benötigt. Literatur (Auswahl; detaillierte Literaturempfehlungen erfolgen in der Lehrveranstaltung): Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht, jeweils aktuelle Auflage Müssig, Peter: Wirtschaftsprivatrecht, jeweils aktuelle Auflage Brox, Hans / Walker, Wolf-Dietrich: Allgemeiner Teil des BGB, jeweils aktuelle Auflage Medicus, Dieter / Lorenz, Stephan: Schuldrecht I und Schuldrecht II, jeweils aktuelle Auflage

Pflichtmodul R 1.3: Einführung in den Tourismus					
Kennnummer R 1.3	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 1. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung; 4 SWS R131 Einführung in den Tourismus	4 SWS / 45h	105 h	150 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Vorlesung vermittelt einen breiten Überblick über die Tourismuswirtschaft und ausgewählte Managementtechniken. Dabei wird angestrebt, dass

- für einzelnen Teilsektoren der Tourismuswirtschaft die wichtigsten Branchenkennzahlen und die führenden Unternehmen national wie international bekannt sind,
- die Nachfrageseite mit den wichtigsten touristischen Quellmärkten und daraus abzuleitende Folgerungen für das Management beschrieben werden kann,
- die Angebotsseite je Teilsektor mit den führenden Marktpartnern sowie für die Sektoren typische Managementtechniken verstanden wurden.

3 Inhalte

I. Grundlagen: das System Tourismus als Teil des Wirtschaftssystems, Geschichte des Tourismus, Tourismus und Umwelt, Umweltmanagement

II. Destinationen: Charakter von Destinationen, Management von heterogenen Leistungsträgern, regionales Markenmanagement

III. Informieren und Buchen: Eigenschaften des touristischen Produktes, Informations- und Buchungsverhalten von Kunden, Reiseveranstalter als Produzenten, Reisemittler, rechtlicher Rahmen des Vermittlungsprozesses, Buchungs- und Reservierungssysteme, CRM-Systeme, Qualitäts- und Beschwerdemanagement

IV. Verkehrsträger: Bedeutung des Verkehrs für den Tourismus, Verkehrsmittelwahl, Bus, Bahn und Flugzeug als Verkehrsträger, Vertriebsmanagement am Beispiel der DB AG, Rechtlicher Rahmen des Airline-Sektors vor und seit der Deregulierung und Reaktion der Akteure hierauf, Revenue Management und Flottenplanung von Airlines

V. Hotelmanagement: Abgrenzung gastronomie- und hotelleriespezifischer Betriebsarten (z.B. Hotel, Hotel garni, Motel, Boardinghouse); Zahlen – Daten – Fakten zur Hospitality Industrie, insbesondere zum (inter-)nationalen Hotelmarkt; aktuelle Hoteltrends und deren Bedeutung Abteilungen und Managementaufgaben eines Hotels; Kennzahlen des Gastgewerbes; branchenspezifische Probleme; Besonderheiten des Hospitality Project Development

4 Lehrformen: Seminaristischer Unterricht

5 Teilnahmevoraussetzungen: keine

6 Prüfungsformen: Schriftliche Prüfung

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung

8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** *keine*
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Bausch, Prof. Dr. Busacker, Prof. Dr. von Freyberg
11	**Sonstige Informationen**

Pflichtmodul R 1.4: Tourismusökonomie I - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 1.4	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung mit Übungen: 4 SWS R 141 Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	4 SWS / 45 h	105 h	40 Studierende

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

Die Studierenden sollen Kenntnisse über grundlegende theoretische Zusammenhänge der Volkswirtschaftslehre, insbesondere der Mikro- und Makroökonomie erwerben. Sie sollen die analytische Fähigkeit erlernen, komplexe ökonomische Zusammenhänge mit Hilfe der ökonomischen Grundprinzipien des Denkens in Alternativen, des Rationalverhaltens und des Marginalkalküls zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten. Darüber hinaus sollen sie bei der Beurteilung aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen eine fundierte Urteilskraft entwickeln. Hierfür sind sowohl Kenntnisse über die Funktionsweise des Marktes und die Bedeutung des Wettbewerbs für die Güterallokation sowie die Auswirkungen staatlicher Interventionen in die Marktpreisbildung zu erwerben, um Marktergebnisse auch wohlfahrtstheoretisch beurteilen zu können. Auf der Grundlage der Kreislaufanalyse sollen die Studierenden das Zusammenwirken gesamtwirtschaftlicher Aggregatgrößen verstehen und deren Bedeutung für die Erreichung der wirtschaftspolitischen Ziele einschätzen können. Darüber hinaus sollen Sie grundlegende tourismusökonomische Begrifflichkeiten und Zusammenhänge lernen und einen Transfer volkswirtschaftlicher Zusammenhänge in tourismusökonomische Fragestellungen erreichen können.

3 **Inhalte**

1) Volkswirtschaftliche Grundbegriffe:

Knappheit – Produktionsstruktur – Transformationskurve – Allokation – Arbeitsteilung und Tausch – Lenkung und Koordinierung – Geld- und Fiskalpolitik - Verteilung – Konjunktur und Wachstum

2) Wirtschaftssysteme:

Ideal- und realtypische Wirtschaftssysteme – Funktionsweise der Marktwirtschaft – Soziale Marktwirtschaft – Paretokriterium – Marktversagen: Marktmacht, externe Effekte, öffentliche Güter – Staatsversagen – Politische Ökonomie

3) Nachfrage- und Angebotstheorie:

Nutzentheorie – optimaler Haushaltsplan – Determinanten der Güternachfrage – Nachfrageelastizitäten – aggregierte Nachfrage – Konsumentenrente – (Angebot an Ersparnis) – Produktionstheorie und –funktionen – kurz- und langfristige Kostenfunktionen – optimaler Produktionsplan – Determinanten des Güterangebots (und der Faktornachfrage)

4) Markt- und Preistheorie:

Marktformen und -verhalten bzw. -strategien - vollständige Konkurrenz – Monopol – (monopolistische Konkurrenz – Oligopol) – Preistheorie – Preisfunktionen – (Preisdynamik) –

	Staatseingriffe in die Preisbildung: Höchst- und Mindestpreise, Steuern und Subventionen, Preisstabilisierung – (Preisbildung auf Faktormärkten) 5) Volkswirtschaftliche Kreisläufe, Daten und Rechenwerke Volkswirtschaftlicher Kreislauf – Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung – Gesamtwirtschaftliche Finanzierungsrechnung – Zahlungsbilanz 6) Grundbegriffe geld- und währungstheoretischer Elemente Funktionen und Formen des Geldes – Überblick zu Währung und Währungssystemen – Devisen, Devisenmarkt, Auf- und Abwertungen – Terms of Trade 7) Grundbegriffe klassischer und keynesianischer Makroökonomie und Politik: Klassisches Modell – Keynesianischer Multiplikator 8) Einführende Grundlagen der Tourismusökonomie werden begleitend zu den entsprechenden Themenpunkten oben behandelt 9) Selbststudium aktueller wirtschaftspolitischer Entwicklungen und Themen anhand geeigneter Medien: Tages- und/oder Wochenzeitungen – Journale – Fachzeitschriften – Hörfunk und Fernsehen - Internet
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen** keine
6	**Prüfungsformen** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulklausur
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen) keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Isabelle Lehmann
11	**Sonstige Informationen** Literatur: Bofinger, Peter (2019): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. 5. Aufl. München, Boston [u.a.]: Pearson Studium. Letzner, V. (2013): Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. München, Oldenbourg Verlag. Mankiw, N. Gregory; Mark P., Herrmann, Wagner, Adolf, Taylor, Marco (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 8. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Wirtschaftslexika, z.B. Gabler Wirtschafts-Lexikon

	Wirtschafts- und Politikteil einer überregionalen Tageszeitung, z.B. SZ, FAZ, Handelsblatt

Pflichtmodul R 1.5: Sprachmodul

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 1.5	150 h	5 ECTS	1 Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Seminaristischer Unterricht, Übung: 4 SWS R151 Sprachmodul	4 SWS/ 45h	105 h	25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Kurs 1 - Niveau A1: Hochschulspezifische sprachliche Grundkenntnisse in der Zweitsprache (Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch) zur Bewältigung einfacher und bekannter Alltagssituationen. Basiskenntnisse der Kultur des Zielsprachenlandes.

Kurs 2 - Niveau A2: Hochschulspezifische sprachlich erweiterte und vertiefte Grundkenntnisse in der Zweitsprache (Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch) zur Bewältigung einfacher Alltagssituationen. Kenntnis grundlegender kultureller Aspekte der Kultur des Zielsprachenlandes.

Kurs 3 – Niveau B1: Hochschulspezifische, fach- und berufsorientierte sprachliche und interkulturell-kommunikative Kompetenz in der Fremdsprache (Französisch/ Italienisch/ Spanisch) zur Bewältigung einfacher Situationen des Studien- und Berufsalltags. Interkulturelle Kompetenz durch Kenntnis grundlegender Aspekte der Kultur des Zielsprachenlandes.

Kurs 4: - Niveau B2: Fortgeschrittene hochschul- fach-, berufs- und kulturspezifische sprachliche sowie interkulturelle Kompetenz zur Bewältigung akademischer und beruflicher Situationen im In- und Ausland. (Französisch/ Italienisch/ Spanisch)

3 Inhalte

Kurs 1 – Niveau A1: Sprachliche Grundlagen in Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch, systematische Einführung in den aktiven Gebrauch der Allgemeinsprache, Übungen in den rezeptiven und produktiven Fertigkeiten sowie einfache Grammatikarbeit im funktionalen und kulturspezifischen Kontext.

Kurs 2 - Niveau A2: Erweiterung und Vertiefung der sprachlichen Grundlagen in Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch, Fortführung der systematischen Einführung in den aktiven Gebrauch der Allgemeinsprache in einfachen akademischen und beruflichen Situationen, Übungen in den Fertigkeiten Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben und stufenadäquate Grammatikarbeit im funktionalen und kulturspezifischen Kontext. Materialien zu landeskundlich und interkulturell relevanten Themen.

Kurs 3 – Niveau B1: Förderung des aktiven Gebrauchs der Fremdsprache (Französisch/ Italienisch/ Spanisch) in akademischen und beruflichen Situationen durch gezielte Übungen in den rezeptiven (Lesen und Hören) und produktiven (Sprechen und Schreiben) Fertigkeiten. Einfache authentische Lernmaterialen (Filme, Interviews, Pressetexte, etc.). Stufenadäquate Grammatikarbeit im funktionalen und kulturspezifischen Kontext. Kulturell und interkulturell relevante Themen.

	Kurs 4 – Niveau B2: Aktiver, fortgeschrittener Gebrauch der Fremdsprache (Französisch/ Italienisch/ Spanisch) in akademischen und berufsorientierten Situationen. Vertiefung der rezeptiven (Lesen und Hören) und produktiven (Sprechen und Schreiben) Fertigkeiten. Authentische Lernmaterialen (Filme, Interviews, Pressetexte, etc.) zu kultur-, fach- und, berufsspezifischen Themen des Zielsprachenlandes. Analyse wichtiger interkultureller kommunikativer Aspekte. Stufenadäquate Grammatikarbeit im funktionalen und kulturspezifischen Kontext.
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht, Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit, Rollenspiele, Projektorientiertes Arbeiten
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Formal: Gruppeneinteilung nach Spracheinstufungstest
6	**Prüfungsformen** Schriftliche Prüfung 60 Minuten
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen) Inhaltlicher Bezug zu: R 5.5, Intercultural Skills II; anerkannt als entsprechendes UNIcert Modul für den Erwerb des UNIcert-Zertifikates an der FK 13
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** FK13 Prof. Dr. Begona Prieto Peral
11	**Sonstige Informationen** Anwesenheitspflicht von 80%

Pflichtmodul R 1.6: Empirische Forschung I

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 1.6	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester,	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Seminaristischer Unterricht, Übungen: 4 SWS a) R 161 Wirtschaftsmathematik b) R 162 Statistik I	4 SWS / 45h	105 h	45 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

a) Wirtschaftmathematik: Es soll zunächst, aufbauend auf die unterschiedlichen Vorkenntnisse, eine gemeinsame Basis geschaffen werden. Für die Bereiche Statistik, Finanzmathematik und Optimierung sollen die mathematischen Grundlagen vermittelt werden. Anhand von praktischen Beispielen wird die Fähigkeit geschult, Probleme abstrakt zu formulieren und mathematisch zu lösen.

b) Statistik I: Die Studierenden sollen Einsicht in die Möglichkeiten und Grenzen erhalten, fachliche Fragestellungen betriebs- und volkswirtschaftlicher Art mittels deskriptiver statistischer Analysen zu beantworten.

Sie sollen befähigt werden, grundlegende statistische Methoden – basierend auf dem Einsatz von Computerprogrammen – in den Funktionsbereichen eines Betriebes, in einer Institution oder einer Destination einzusetzen.

3 Inhalte

a) Wirtschaftsmathematik:

1) Analysis: Grundlagen der Differential- und Integralrechnung mit einer und mehreren Veränderlichen.
2) Finanzmathematik:
   - 2.1 Zinsrechnung: Verschiedene Verzinsungsarten und deren Anwendungen.
   - 2.2 Renten: Berechnung von Barwert, Endwert, Rate, Zinsfuß, Laufzeit
   - 2.3 Zahlungsströme: Rendite, Kapitalwert, effektive Verzinsung, allgemeine Rentabilitätsbetrachtungen.
3) Ansätze Lineare Algebra und Optimierung:
   - 3.1 Lösung von Gleichungssystemen.
   - 3.2 Mathematische Formulierung innerbetrieblicher Zusammenhänge.
   - 3.3 Matrizenrechnung.
   - 3.4 Lineare Optimierung

b) Statistik I:

1) Grundbegriffe und Grundlagen der Statistik:
Grundbegriffe – Aufgaben – Projektorganisation – Träger

2) Erstellung und Umgang mit empirischen Verteilungen:

	Erhebung und Aufbereitung von Daten – Darstellung in Form von Häufigkeitsverteilungen – Berechnung und Interpretation von Lage- und Streuungsmaßen 3) Ermittlung und Anwendung von Verhältniszahlen: Gliederungs-, Beziehungs- und Messzahlen – Kennzahlen – Indexzahlen – Methoden der Preisbereinigung 4) Messung zweidimensionaler Zusammenhänge: Kreuztabellen – Regressions-, Korrelations- und Kontingenzanalyse 5) Zeitreihenanalyse: Zeitreihenzerlegung – Trendermittlung – Prognose 6) Computerprogramme: Grundlagen der Anwendung von Tabellenkalkulations- und Statistik-Software
4	**Lehrformen** Vorlesungen mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen** **Formal:** keine **Inhaltlich:** keine
6	**Prüfungsformen** Schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Humpe / Prof. Butzmann
11	**Sonstige Informationen** Literatur: a) Bringham, E.F., Ehrhardt, M.C. (2019). Financial Management: Theory & Practice. 16. Auflage. Cengage Learning, Boston. Brealy, R., Myers, S., Allen, F. (2019). Principles of Corporate Finance. 13. Auflage. McGrew-Hill Education, New York. Rosser, M., Lis, P. (2016). Basic Mathematics for Economists. 3. Auflage. Routledge, London. Pemberton, M., Rau, N. (2015). Mathematics for economists: An introductory textbook. 4. Auflage. Manchester University Press, Manchester.

	Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 2: Differential- und Integralrechnung. 13. Auflage. NWB Verlage, Herne. b) Zwerenz, K. (2015). Statistik. Einführung in die computergestützte Datenanalyse. 6. Auflage. De Gruyter: Oldenburg

2. SEMESTER

Pflichtmodul R 2.1: Rechnungswesen

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

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung: 4 SWS R 211 Rechnungswesen	4 SWS / 60 h	90 h	180 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Buchführung:

Die Studierenden haben

- die Fähigkeit zu entscheiden, ob ein Unternehmer verpflichtet ist, Bücher zu führen,
- Sensibilität für die Konkretisierung Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Kenntnisse zur Durchführung einer Inventur,
- die Fähigkeit zur Verbuchung laufender Geschäftsvorfälle bis hin zur Erstellung der Schlussbilanz

Bilanzierung:

Die Studierenden

- wissen um die Bedeutung der Bilanzierung als Abschluss der Buchführung (Zwecke, Adressaten, Lesarten)
- kennen die Basiselemente der Bilanzierung
- kennen Grundzüge der aktuellen Weiterentwicklungen der Bilanzierung in Wissenschaft und Praxis, auch im Bereich der Nachhaltigkeits-Berichterstattung
- können die Auswirkungen typischer touristischer Geschäftsmodelle auf die Bilanzierung darstellen und hinsichtlich grundsätzlicher Auswirkungen auf Liquidität, Finanzierung und Solidität beurteilen.
- haben Kenntnisse erworben zur Bilanzierung von Anlage- und Umlaufvermögen sowie Eigen- und Fremdkapital inkl. relevanter Rechnungsabgrenzungsposten
- kennen die Bedeutung und den Aufbau der Gewinn- und Verlustrechnung sowie ihrer typischen Ausprägungen in der Tourismuswirtschaft (u.a. Grundstruktur von Deckungsbeitragsrechnungen)
- sind in der Lage, Zahlenmaterial und dessen Zahlenmaterial aus aktuellen Jahresabschlüssen / Geschäftsberichten zu evaluieren.
- wissen um die Bedeutung und aktuellen Regulierungen im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung

3	**Inhalte** **Buchführung:** Zunächst wird das Betriebliche Rechnungswesen als Informationssystem vorgestellt, deren Aufgaben und Ziele erläutert sowie Grundbegriffe definiert und erklärt. Nach der Erarbeitung der rechtlichen Grundlagen der Buchhaltung bildet das System der kaufmännischen Buchführung den Schwerpunkt der Veranstaltung. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder: • Zusammenhang zwischen Inventur, Inventar und Bilanz, • Buchführung als Fortschreibung der Bilanz in kontenmäßiger Darstellung, • Buchung laufender Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten, • Gewinn- und Verlustrechnung nach Gesamt- und Umsatzkostenverfahren, • Bestimmung von Anschaffungs- und Herstellungskosten sowie Abschreibungsregeln, • Verbuchung von Umsatzsteuer und Vorsteuer **Bilanzierung:** Aufbauend auf dem Modulteil Buchführung werden zunächst Charakter, Ziele und Bestandteile des Jahresabschlusses vorgestellt. Hierbei werden die Besonderheit der Geschäftsmodelle von Tourismus- und Hotelunternehmen herausgestellt, insbesondere die Auswirkungen von anlagevermögens-intensiven Strategien (Fluggesellschaften, Kreuzfahrtunternehmen, Hotelunternehmen) im Gegensatz zu „asset-light-Strategien“ (Reiseveranstalter und -vertriebe). Der Bilanzierungsprozess (Ansatz, Bewertung, Ausweis) wird dargestellt und einige darin enthaltene Schlüsselfragen thematisiert. Anschließend werden, auch anhand zahlreicher aktueller Bilanzbeispiele aus der Tourismuswirtschaft, Ansatz und Bewertung einzelner Bilanzpositionen entsprechend in der Bilanzsystematik des HGB vorgestellt. Die Auswirkungen der für die Tourismuswirtschaft sehr bedeutsamen Kundenanzahlungen und Lieferantenkredite werden ebenso gewürdigt, wie die Auswirkungen verschiedener Finanzierungs- und Leasingstrategien auf die Bilanzwerte. Themen u.a.: • Die Bilanz als Objekt: Charakter, Ziele und Bestandteile des Jahresabschlusses • Die Bilanzierung als Prozess • Grundlegende Fragen des Bilanzansatzes • Auswirkungen typischer Beteiligungsstrukturen im Tourismus auf die Bilanzierung • Relevante Bewertungsverfahren im Rahmen der Bilanzierung touristischer Unternehmen • Bedeutung und Behandlung von Fremdwährungsforderungen und -verbindlichkeiten im Rahmen der Bilanzierung touristischer Unternehmen • Bilanzierung von Anlage- und Umlaufvermögen sowie Eigen- und Fremdkapital inkl. relevanter Rechnungsabgrenzungsposten anhand von aktuellen Beispielen typischer Tourismusunternehmen • Die Gewinn- und Verlustrechnung im Jahresabschluss • CSRD: Die Nachhaltigkeitsberichterstattung in der EU und ihre Prüfung

4	**Lehrformen:** seminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** a) Prof. Dr. Felix Kolbeck b) StB Prof. Dr. Michael Reitsam c) Prof. Dr. Sven Sterzenbach
11	**Sonstige Informationen**

Pflichtmodul R 2.2: Personalmanagement					
Kennnummer R 2.2	**Workload** 90 h	**Credits** 3 ECTS	**Studien-semester** 2	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Vorlesung: 2 SWS	**Kontaktzeit** 2 SWS / 22,5 h	**Selbststudium** 67,5 h	**geplante Gruppengröße** je 50-80 / Gruppe

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Vorlesung „Personalmanagement“ ist eine Einführungsveranstaltung, welche die Grundlagen des Personalmanagements vermittelt. Zum Ende des Semesters sollen die Studierenden die wesentlichen Aufgaben und Prozesse des Personalmanagements kennen, typische Herausforderungen und aktuelle Trends im Personalmanagement verstehen sowie zentrale Instrumente und deren Einsatzbereiche kennen.

3 Inhalte

- Personalmanagement als strategischer Erfolgsfaktor für Unternehmen
- Theoretische Grundlagen und aktuelle HR-Trends
- Aufgaben und Organisation der Personalabteilung
- Akteure im Personalmanagement
- Personalmanagement im Tourismus: Besonderheiten
- Interne und externe Bedingungen des Personalmanagements
- Personalmanagementprozesse: Personalbedarfsplanung, Personalbeschaffung, Personalentwicklung, Personalfreisetzung, Personaleinsatz, Personalentlohnung, Personalcontrolling

4 Lehrformen

Vorlesung, Literaturstudium

5 Teilnahmevoraussetzungen

vgl Vorrückbestimmungen der SPO

6 Prüfungsformen

schriftliche Prüfung

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Schafft die Grundlagen für alle Module der höheren Semester im Bereich einer markt-und kundenorientierten Unternehmensführung. Alle weiteren Kurse mit HR-Fokus bauen auf der Vorlesung auf

9 Stellenwert der Note für die Endnote

Einfache Gewichtung

10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Celine Chang
11	**Sonstige Informationen** **Begleitendes Lehrbuch für die Vorlesung Personalmanagement:** Holtbrügge, D. (2017). Personalmanagement (7. Aufl.). Berlin: Springer.

Pflichtmodul B 2.3: Tourismusmanagement in Quellmärkten

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 2.3	120 h	4 ECTS	2. Semester	Jedes Semester	2 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesungen: 4 SWS a) B 231 Grundlagen der touristischen Planung und Produktion b) B 232 Management von Reiseunternehmen	4 SWS / 45 h	75 h	75 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

B 231 Grundlagen der touristischen Planung und Produktion:

Reiseveranstalter haben mit der Entwicklung der Pauschalreise, insbesondere der Flugpauschalreise, es erstmals ermöglicht, breiten Käuferschichten Urlaubsreisen zu erschwinglichen Preisen anzubieten und damit wesentlich zum Entstehen und dem rasanten Wachstum des Massentourismus beigetragen. Trotz sich veränderten Reiseverhaltens hin zu individuellen Reiseformen, hat die Pauschalreise nach wie vor einen wesentlichen Anteil am Angebotsportfolio der Reiseveranstalter.

Studierende kennen

- Wesen und Besonderheit der Pauschalreise in Abgrenzung zu anderen Produkten und Dienstleistungen.
- Die bei der Gestehung notwendigen Planungs- und Entscheidungsprozesse und deren operativen Abläufe.
- Die finanzielle Bewertung von Auslastungsrisiken bei Unterkunft- und Transportkapazitäten und deren Auswirkungen auf das Absatzverhalten.
- Ablauf und Verhandlungsstrategien mit den Leistungsträgern bei der Beschaffung von Unterkunfts- und Flugkapazitäten, sowie deren unterschiedliche vertragliche Ausgestaltung.
- Betriebswirtschaftliche Kalkulationsansätze sowie Methoden und Besonderheiten bei der Kalkulation und Preisfindung von Pauschalreisen.

B 232 Management von Reiseunternehmen:

Im 2. Semester stehen in den touristischen Lehrveranstaltungen (Säule "TR") die Quellmarktorganisationen im Vordergrund.

Zu den typischen Quellmarkt-Unternehmen zählen Reisevertriebe und Reiseveranstalter. Deren Management weist zahlreiche vernetzte Teilaufgaben und Besonderheiten auf. Zudem sind Reisevertriebe und -veranstalter von bedeutenden Veränderungen geprägt. Das Geschäft wird zunehmend von internationalen, also quellmarktübergreifenden Organisationen geführt und einige

	Geschäftsprozesse werden in das Internet verlagert ("virtualisiert"). Dennoch behalten mittelständische und kleinere Unternehmensformen in diesem Geschäft eine hohe Bedeutung. Die Studierenden • erhalten Einblick in die wesentlichen Strukturen und Prozesse der Reisevertriebe und –veranstalter, • verstehen den Aufbau und die Inhalte der betriebswirtschaftlichen Steuerung und der hierfür nötigen Kennzahlen (GuV/Deckungsbeitragsstruktur, Leistungskennzahlen), • wissen um aktuelle Veränderungen in den relevanten Märkten, • kennen unterschiedliche Strategien der Unternehmen, um an diesen Veränderungen erfolgreich teilzunehmen.
3	**Inhalte** **Grundlagen der touristischen Planung und Produktion:** Es werden die zur Leistungserstellung von Pauschalreisen notwendigen operativen Prozesse und betrieblichen Anforderungen erklärt. • Grundzüge der Planung und Produktion touristischer Programme, die sich gliedern in: • Produktplanung unter Berücksichtigung interner und externer Einflussfaktoren • Beschaffung von Unterkunfts- und Transportkapazitäten • Kalkulationsmethoden unter Berücksichtigung der Auslastungsrisiken • Preisfindung bei unterschiedlichem Nachfrageverhalten • Grundzüge der Katalogerstellung **Management von Reiseunternehmen:** Die wesentlichen Geschäftsformen im Quellmarkttourismus werden sowohl in ihrer Entwicklung (bis heute) als auch mit ihren Zukunftsperspektiven vorgestellt. Als theoretische Grundlage dienen Basiselemente aus den Bereichen Management und Controlling, da deren Instrumente unabhängig von den jeweiligen Geschäftstypen auch in der schnelllebigen Tourismusbranche ihren Stellenwert behalten werden. Themen u.a.: 1. Einführung 2. Der Begriff des Managements in der BWL und im Tourismus 3. Ein Weg ins Management: Controlling 4. Der traditionelle Vertrieb: Management des Reisebüros 5. Der neue Vertrieb: Management mehrerer Vertriebskanäle 6. Die traditionelle Produktion: Management des Reiseveranstalters 7. Die neue Produktion: Management virtueller Reiseveranstalter 8. Integriertes Management touristischer Wertschöpfungsstufen

	9. Die aktuellen Trends im Management touristischer Unternehmen 10 Zusammenfassung und Ausblick
4	**Lehrformen:** Vorlesungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung (90 min)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulklausur
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** 1/42 (=2,38 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** d) LB Axel Student e) Prof. Dr. Sterzenbach
11	**Sonstige Informationen**

Pflichtmodul R 2.4: Informationstechnologie im Tourismus					
Kennnummer R 2.4	**Workload** 120h	**Credits** 4 ECTS	**Studien-semester** 2. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	*Dauer* 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	a) R241 Informations-technologie 1 - IT Wissen (2 SWS) – vhb Kurs Digitaler Tourismus 2 ECTS-Variante b) R242 Informations-technologie 2 - IT Practice (2 SWS).2 ECTS	2 SWS / 22,5h	97,5h	R241: 100-200 Studierende R242: Aufteilung in Übungsgruppen von 40 Studierenden

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Das Modul besteht aus dem Online-Basiskurs Digitaler Tourismus 2,0 ECTS der virtuellen Hochschule Bayern als R241 Informationstechnologie 1 - IT Wissen und praktischen Übungen am PC R242 Informationstechnologie 2 – IT Practice.

Fähigkeit zum selbständigen Lernen und Kommunizieren in der papierlosen Online-Lehre via Internet. Die Studierenden sollen in der Lehrveranstaltung R241 ein fundiertes Grundwissen über die Digitalisierung im Tourismus (CRS, Internet, WWW, XML, mobile Apps, KI), digitale Geschäftsmodelle und ihre Simulation und Optimierung in EXCEL sowie die Anwendung digitaler Systeme, insbesondere GDS, IBE, CMS, DMS, Travel Search, Mobile Apps, Tourist Cards, etc. und eine Kurzübersicht über Revenue Management und Online-Marketing im Tourismus.

Die Lehrveranstaltung R242 legt den Schwerpunkt auf praktische Übungen am PC/Laptop. Die Studierenden sollen dabei durch praktische Übungen exemplarische, praxisorientierte Anwendererfahrungen mit numerischen Berechnungs-, Simulations- und Optimierungsverfahren sowie deren Visualisierung sowie mit der Verarbeitung, Suche, Sortierung von datenbankartigen Listen und Tabellen sowie der Anwendung von Logik in Programmieraufgaben bei KI-Einsatz gewinnen.

In beiden Veranstaltungen wird zudem ein Überblick über typische Anwendungssysteme und Anwendungslandschaften von Hotelbetrieben, Airlines und Reiseveranstaltern sowie ihre Datenaustauschbeziehungen gegeben.

- **Inhalte**

R241 Informationstechnologie 1 - IT Wissen – vhb-Kurs Digitaler Tourismus

Technologien, Systeme und Geschäftsmodelle: Digitalisierung und die Transformationsprozesse der Digitalisierung in der Tourismus-Wertschöpfungskette

- Informations-/Anwendungssysteme, IT-Architekturen & Applikationslandschaften, Datenstandards, Datenschutz, IT-Security, und digitale Geschäftsprozesse im Tourismus
- Modellierung, Simulation, Visualisierung & Optimierung von „analogen“ und „digitalen“ Geschäftsmodellen mit Excel, z.B. klassische Reiseproduktion vs. Dynamic Packaging

	- Kritische Betrachtung & Bewertung der Digitalisierung & Digitalen Transformation in verschiedenen Tourismus-Sektoren wie Business Travel Management, Destination Management, Hotellerie-/Gastronomie inkl. Funktionsweise von Künstlicher Intelligenz. **R242 Informationstechnologie 2 - IT Practice – PC-Übungen** Übungen zur numerischen Simulation, Visualisierung und Analyse von Geschäftsmodellen mit linearer und nichtlinearer Optimierung / Regression, Monte Carlo Analysen sowie zur datenbank-orientierten Datenverarbeitung und Auswertung mit Excel. Dabei sollen Grundlagen des numerischen Rechnens, sowie des algorithmischen und prozessorientierten Denkens mit einem Einblick in objektorientierte Modellierung gelegt werden, um die Studierenden auf die Anforderungen der Digitalisierung in der Arbeitswelt vorzubereiten. Einführung (Pivot-)Tabellen/SQL, Objektorientierung, Makros & Visual Basic for Applications Der Kurs wird in 2 Varianten mit Fokus auf Excel-Modellierung, Optimierung, MSQuery oder auf Excel-VBA-Programmierung mit Einsatz von KI/Chatbots angeboten.
	Lehrformen R241: Online-Kurs **Digitaler Tourismus Basiskurs 2,0 ECTS** der Virtuellen Hochschule Bayern – Anmeldung dort im Online-Portal erforderlich, ebenso Prüfungsanmeldung sowohl bei der vhb als auch an unserer Hochschule. R242: Praktische Übungen am PC, seminaristischer Unterricht in den PC-Laboren der Fakultät, Literaturstudium.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** R241 Informationstechnologie 1 - IT Wissen: keine R242 Informationstechnologie 2 - IT Practice: keine Allgemeine Teilnahmevoraussetzungen können sich aus der jeweils gültigen Fassung der SPO ergeben.
6	**Prüfungsformen** Schriftliche Modulprüfung (Informationstechnologie im Tourismus, 90 Minuten, davon 45 min. R241 Klausurteil vhb-Basiskurs Digitaler Tourismus 1 und 45 min. R242)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen) Dieses Modul ist Basis für alle Module der folgenden Semester, insbesondere die Fallstudien, Praktika sowie Seminar- und Bachelorarbeiten, in denen der PC, Webanwendungen und Internetdienste zum Einsatz kommen oder touristische Anwendungen der Informations- und Kommunikationstechnik in den Geschäftsprozessen behandelt werden. Es ist auch grundlegend für alle Fächer, in denen der PC/mobil PC, Webanwendungen, mobile Apps für quantitative Statistik-Berechnungen und KI genutzt werden.
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Gemäß SPO
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Robert Goecke (Modulbeauftragter),

	Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter, LkbA Monika Merker
11	**Sonstige Informationen** **Begleitende Lehrbücher für R241 Informationstechnologie 1 – IT-Wissen bzw. vhb Kurs Digitaler Tourismus** http://www.vhb.org Kurs Digitaler Tourismus Variante 2 SWS Abts, D.; Mülder, W., Grundkurs Wirtschaftsinformatik, Lehrbuch, 9. Aufl., Springer Vieweg Wiesbaden und Berlin 2017 Benckendorff, P.J., Xiang, Z., Sheldon, P., Tourism Information Technology, 3rd Edition, Cabi Wallingford & Boston 2019 Egger, R. 2022: Applied Data Science in Tourism; Springer 2022. Goecke, R., The Evolution of Online Booking Systems, in: Xiang, Zh., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (2020), Handbook of E-Tourism, Springer Cham 2020 Goecke R., Advanced Web Technologies & E-Tourism Web Applications, in: Xiang, Zh., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (2020), Handbook of E-Tourism, Springer Cham 2020b Horster, E. (2022): Digitales Tourismusmarketing, Springer Wiesbaden 2022 Harmon, M. (2012), Step-by-Step Optimization with Excel Solver, Excel Master Series, 2012 Mertens, P. et. al. (2023): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik; Springer Gabler 2023 Weithöner, U., Goecke. R., Kurz, E., Schulz, A., Digitaler Tourismus – Informationsmanagement im Tourismus, 3. Aufl., DeGruyter Oldenbourg, München und Berlin 2022 Xiang, Zh., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (2022), Handbook of E-Tourism, Springer Cham 2022 Zerdick, A.; Schrape, K., Picot, A., Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft, ECC Berlin 2001 **Begleitende Lehrbücher für R242 Informationstechnologie 1 - IT Practice** Hansen, H.R.; Mendling, J., Neumann, G., Wirtschaftsinformatik, 12. Aufl., DeGruyter Oldenbourg 2019 Heckl, A., Excel Formeln und Funktionen für 2019, 2016, 2013, 2010 und 2007, Markt und Technik Verlag Burgthann 2019 Kemper, A.; Eickler A.: Datenbanksysteme: Eine Einführung, 10. Aufl., De Gruyter Oldenbourg München und Berlin 2015 Mansfield, R., Mastering VBA for Microsoft Office 365: 2019 Edition, Sybex Wiley Indianapolis 2019 Nahrstedt, H.; Excel in Perfektion; 4. Aufl. Springer Vieweg Wiesbaden 2023 Steiner, R.: Grundkurs Relationale Datenbanken - Einführung in die Praxis der Datenbank-entwicklung - für Ausbildung, Studium und IT-Beruf.10. Aufl., Springer Vieweg Wiesbaden 2021 Stratton, J.: Copilot for Microsoft - Harness the Power of Generative AI in the Microsoft Apps You Use Every Day; Apress Berkeley Ca 2024 Daneben aktuelle Fachzeitschriften wie FVW und touristik aktuell Handbücher und Hilfesysteme zu MS Excel, VBA, zur jeweils aktuellen MS Office Version (derzeit Excel 2016/19 und Office 365)

Pflichtmodul R 2.5: Destinationsmanagement					
Kennnummer R 2.5	**Workload** 120 h	**Credits** 4 ECTS	**Studien-semester** 2. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesungen, sem. Unterricht, Gruppenarbeit, Fallbeispiele: 4 SWS R 251 Destinationsmanagement	4 SWS / 45h	75 h	150 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Es sollen umfassende Grundlagen für das Management von kooperativ geführten Destinationen aufgebaut werden, mit dem Ziel eine nachhaltige Wertschöpfung in den Destinationen zu erzielen. Dabei werden Kompetenzen für die spezifischen Herausforderungen zur Entwicklung und Führung einer Organisation vermittelt, die im Spannungsfeld zwischen den Anforderungen der Politik und der Privatwirtschaft steht. Hierzu gehören:

- Verständnis für die Interessen und Ziele der unterschiedlichen Akteure sowie die Vermittlung von Methoden und Instrumenten, um eine gemeinsame Entscheidungs- und Handlungsgrundlage für alle Beteiligten herbeizuführen u.a. durch die Weiterentwicklung der kommunikativen Fähigkeiten und des Selbstmanagements.
- Basiswissen zu den politischen Rahmenbedingungen einer Destinationsmanagement-Organisation und zu dem Zusammenspiel von der kommunalen bis zur europäischen Ebene.
- Fähigkeit zur Entwicklung eines übergeordneten Zielsystems basierend auf den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung und ethischer Handlungsgrundsätze.
- Einblick in die erforderlichen konstitutiven Entscheidungen bei der Steuerung einer Destinationsmanagement-Organisation (DMO) hinsichtlich möglicher Aspekte wie Geschäftsmodell, Organisationsstruktur, strategische Ausrichtung etc. Fähigkeit, Destinationsaufgaben geeigneten Aufgabenträgern zuzuordnen.
- Verständnis für Tourismuspolitik, Tourismuslobbying und konkrete Ansätze für die Interessensvertretung.
- Instrumente zur Leitbildentwicklung, Angebotsgestaltung und Positionierung.
- Konzeptionelle Grundlagen für Dachmarkenkonzepte, Produktmanagement und Auslandsmarketing.
- Aktuelle und zukünftige Anforderungen an die Destinationsmanagementorganisation und ihr Rollenverständnis vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen und zukünftiger Transformationen.

3 Inhalte

1. Grundlagen und Abgrenzung:

	⅄ Grundlagen Destinationsmanagement: Definitionen, Abgrenzungen, Akteure, Aufgaben, Wertschöpfung, System Destination, Kooperation und Kommunikation in einer Destination. ⅄ Rolle der Stakeholder und verschiedenen Leistungsträger im Destinationsmanagement: Aufgaben, Beispiele, Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit mit vertikal integrierten Akteuren. **2. Politische Rahmenbedingungen einer Destination:** ⅄ Politische Rahmenbedingungen, Zusammenspiel der Ebenen, Aufgabenteilung, Entwicklungen im Destinationsbildungsprozess. ⅄ Lobbyarbeit im Sinne einer erfolgreichen Tourismuspolitik auf örtlicher und regionaler Ebene. **3. Destinationsentwicklung:** ⅄ Ziele und Grundsätze für das Management einer Destination: Grundlagen der Nachhaltigkeit (Ziele, Konflikte, Kriterien, Beispiele). ⅄ Konstitutive Entscheidungen: u.a. Geschäftsmodell, Organisationsform, strategische Ausrichtung. **4. Destinationsmanagement:** ⅄ Leitbildentwicklung, Angebotsgestaltung, Service Design, Positionierung. ⅄ Dachmarkenkonzept, Produktmanagement, Auslandsmarketing.
4	**Lehrformen** Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Fallbeispiele.
5	**Teilnahmevoraussetzungen** vgl Vorrückbestimmungen der SPO.
6	**Prüfungsformen** schriftliche Prüfung.
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung.
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Einfache Gewichtung.
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Pillmayer, Prof. Dr. Mayer.
11	**Literatur (Auswahl)** • Bieger, T. & Beritelli, P. (2012): Management von Destinationen. München: Oldenbourg[8].

- Boniface, B.; Cooper, R. & Cooper, C. (2016): Worldwide Destinations - The geography of travel and tourism. London: Routledge[7].
- Hall, C.M.; Prayag, G.; Amore A. (2017): Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives. Bristol: Channel View Publications.
- Halkier, H.; Kozak, M. & Svensson, B. (Hrsg.) (2015): Innovation and Tourism Destination Development. London: Routledge.
- Hörtnagl-Pozzo, T.; Klein, A.; Pillmayer, M.; Roth, R. & Schmude, J. (Hrsg.) (2022): Transformation im Tourismus - Perspektiven für eine resiliente und nachhaltige Erlebnisökonomie. Berlin: ESV.
- Kagermeier, A. (2020): Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt. Stuttgart: utb.
- Laws, E. (2011): Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues. CABI: Wallingford.
- Lehmann, M. & Heinemann, A. (2009): Touristische Leitbilder: Der strategische Planungsprozess von Destinationen. Berlin: uni-edition.
- Pechlaner, H., Bieger, T. & Weiermair, K. (Hrsg.) (2006): Attraktions-Management: Führung und Steuerung von Attraktionspunkten. Wien: Linde.
- Pillmayer, M.; Karl, M. & Hansen, M. (Hrsg.) (2024): Tourism Destination Development - A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand (= De Gruyter Studies in Tourism 11). Berlin: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110794090
- Steinecke, A. & Herntrei, M. (2017): Destinationsmanagement. Stuttgart: utb.

Pflichtmodul R 2.6: Tourismusökonomie II

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 2.6	150 h	5 ECTS	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Seminaristischer Unterricht mit Übungen: 4 SWS R261 Außenwirtschaft und Umweltökonomie	4 SWS / 45 h	105 h	20 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden sollen einen fundierten Überblick über die Funktionsweise von Volkswirtschaften im globalen Zusammenhang erhalten, der auf den einführenden volkswirtschaftlichen Kenntnissen aufbaut und diese systematisch erweitert. Dabei lernen sie, volkswirtschaftliche Theorien und Instrumente auf stark mit dem Tourismus zusammenhängende Fragestellungen wie Overtourism anzuwenden. Hierzu gehören Kenntnisse der Außenwirtschaftstheorie, der nationalen und internationalen Umwelttheorie, des Funktionierens

	von Märkten in verschiedenen Marktformen und der jeweiligen wirtschaftspolitischen Instrumente. Die Studierenden werden mit verhaltensökonomischen Erkenntnissen vertraut gemacht und lernen, wie diese in der Politik wie auch der betrieblichen Praxis eingesetzt werden können. Die Fähigkeit zur kritischen Reflexion wird auf Basis unterschiedlicher Positionen der Globalisierungskritik erworben.
3	**Inhalte** 1) Reale Außenwirtschaftstheorie und -politik Grundlagen der Handelstheorie - Globalisierungsdebatte - Protektionismusformen und -ursachen - Integrationstheorie und -politik 2) Nationale und internationale Umwelttheorie und -politik Allmende und externe Effekte –Umweltziele – Instrumente der Umweltpolitik – verhaltensökonomische Ansätze 3) Wechselkurstheorie und –politik Devisenmärkte – Wechselkurssysteme – Zahlungsbilanz 4) Overtourism Ursachen und wirtschaftspolitische Instrumente 5) Marktformen Natürliches Monopol - Einführung in die Spieltheorie - Oligopol - monopolistische Konkurrenz – Wohlfahrtseffekte - Relevanz im Tourismus – wirtschaftspolitische Instrumente 6) Selbststudium aktueller wirtschaftspolitischer und tourismusökonomischer Entwicklungen und Themen anhand geeigneter Medien
4	**Lehrformen** Vorlesung, Seminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen) keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** 1/42 (=2,38 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Isabella Lehmann, Prof. Dr. Matthias Firgo
11	**Sonstige Informationen**

	Literatur Krugman, P./ Wells, R. (2018), Microeconomics. Macmillan Education, 5th edition Tribe, J. (2016): The economics of recreation, leisure and tourism, London/New York

Pflichtmodul R 2.7: Empirische Forschung II

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 2.7	150 h	5 ECTS	2. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung mit Übungen: 4 SWS a) R271 Statistik II b) R272 Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung	4 SWS / 45 h	105 h	50 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden können zu einem festgelegten touristischen Thema eine empirische Untersuchung planen, Vor- und Nachteile beurteilen, Empfehlungen ableiten und einfache Auswertungen aus den Bereichen der Wahrscheinlichkeitsstatistik und schließenden Statistik selbstständig durchführen. Die Studierenden

- können die empirischen Methoden (quantitative / qualitative) benennen, Vor- und Nachteile der Methoden im Kontext diskutieren und in kleinen, touristischen Fallbeispielen anwenden
- können aus den Daten empirischer Erhebungen mittels statischer Verfahren Kennwerte berechnen (Mittelwerte, Standardabweichungen, Verteilungen, Wahrscheinlichkeiten) und statische Tests durchführen.
- können die einfachen, statischen Berechnungen (Mittelwerte, einfache statischeTests) mit SPSS durchführen
- können empirische Forschungsergebnisse kritisch hinterfragen, richtig interpretieren und Schlussfolgerungen für das Tourismusmanagement daraus ziehen

3 Inhalte

Aufbauend auf den Grundkenntnissen des Faches Statistik I, das im 1. Semester belegt wurde, werden im 2. Semester die statistischen Verfahren erweitert und mit den Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung verknüpft. Wichtig ist hier die Anwendung der Methoden auf touristische Anwendungen sowie die inhaltliche Verknüpfung der qualitativen und quantitativen Befragungsmethoden (Fach R272) und der statistischen Auswertemöglichkeiten (Fach R271). Im Einzelnen beinhalten die Fächer folgende Themen:

R271 Statistik II:

- Wahrscheinlichkeitsrechnung (Wahrscheinlichkeitsbegriffe und –verteilungen, Zufallsvariablen mit Lage- und Streuungsparametern, Kombinatorik, Zentraler Grenzwertsatz)
- Schließende Statistik (Punkt- und Intervallschätzung, Signifikanztests für Mittelwerte, Anteilswerte und Unabhängigkeit)

R272 Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung:

	• Grundlagen der empirischen Forschung • Ethik und Qualitätskriterien • Forschungsfragen, Hypothesen, Untersuchungsformen • Auswahlverfahren, Stichproben • Qualitative Methoden • Quantitative Methoden • Dateneingabe, Codierung, Auswertung und Softwareeinsatz • Darstellung und Präsentation
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht; Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** keine
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Elias Butzmann, Prof. Dr.-Ing. Norbert Klassen, Prof. Dr. Andreas Humpe
11	**Sonstige Informationen** **Literatur** Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). *Lehrbuch*. Springer. Zwerenz, K. (2015). Statistik. Einführung in die computergestützte Datenanalyse. 6. Auflage. De Gruyter: Oldenburg

3. SEMESTER

Pflichtmodul R 3.1: Finanz- und Kostenmanagement

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 3.1	150 h	5 ECTS	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung: 4 SWS a) R 311 Kosten-/Leistungs-rechnung und Controlling b) R 312 Investition und Finanzierung	4 SWS / 45 h	105 h	150 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nachdem in den ersten beiden Semestern das Externe Rechnungswesen mit der Buchhaltung und der Bilanzierung im Vordergrund stand (Vertretung des Unternehmens durch das Management nach außen), wechselt im 3. Semester die Perspektive zum Internen Rechnungswesen:
Mit welchen Daten und Informationen kann das Management das Unternehmen nach innen führen? In diesem Kontext spielen die Investition und Finanzierung eine große Rolle, da ein Unternehmen nur durch die Bereitstellung finanzieller Ressourcen und deren entsprechendem Einsatz in wertsteigernde Investitionen, am Markt bestehen kann.
Des Weiteren ist eine an den Unternehmenszielen orientierte sinnvolle interne Unternehmenssteuerung erst durch ein modernes Controllingsystem, in das auch das sich aus dem Finanz- und Investitionswesen ergebende Liquiditätsmanagement einbezogen wird, im Sinne eines Führungsinstrumentes möglich. Dazu leisten die beiden Teilbereiche des Moduls durch die transparente Entscheidungsevaluierung und anschließende Bereitstellung adressatenbezogener entscheidungsrelevanter Informationen einen wertvollen Beitrag.

R311 Kosten- / Leistungsrechnung und Controlling:
Die Studierenden erlangen
- Kenntnisse wichtigster begrifflicher sowie methodischer Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) im Reiseverkehrs-, Hotel- und Restaurantbereich und deren situationsgerechte Anwendung,
- ein Verständnis hinsichtlich grundlegender Kalkulationsmethoden und deren prinzipielle Bewertung aus unternehmerischer Perspektive,
- die Fähigkeit, auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung unternehmerische Entscheidungsmöglichkeiten zu diskutieren.

R312 Investition und Finanzierung
Die Studierenden erlangen
- ein grundlegendes Verständnis für die Funktionsweise von Investitionen und Finanzierungen,
- Kenntnisse und Übung hinsichtlich der dynamischen Investitionsrechenverfahren sowie deren Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen,
- die Fähigkeit Investitionsmöglichkeiten anhand der dynamischen Verfahren zu analysieren und resultierende Ergebnisse gegeneinander abzuwägen und zu interpretieren.
- einen Überblick über Außen- und Innenfinanzierungsarten und können insbesondere Außenfinanzierungsinstrumente detailliert erläutern.

	▪ die Fähigkeit, die Entscheidung eines Unternehmens für eine bestimmte Finanzierungsform zu beurteilen, insbesondere vor dem Hintergrund marktbezogener Einflussfaktoren und von Unternehmensgegebenheiten.
3	**Inhalte** **Kosten- / Leistungsrechnung und Controlling**: Ziel dieser Veranstaltung ist die Diskussion einfacher und komplexerer Problemstellungen im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung sowie des Controllings. Anhand von Beispielen werden die jeweiligen Aufgabenstellungen in Abhängigkeit von der Zielsetzung aus verschiedenen Perspektiven analysiert und entsprechende Lösungsmöglichkeiten erarbeitet und bewertet. – Stellung und Begriffe der KLR im Rahmen des unternehmerischen Rechnungswesens – Beispiele grundlegender Kalkulationsverfahren: Äquivalenzziffern-Kalkulation und Break-Even-Mengen – Abgrenzungsrechnung durch kalkulatorische Kosten – Kostenstellenrechnung: Kostenstellenplan und Betriebsabrechnungsbogen – Teilkostenrechnungssysteme Ein- / mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung, Prime Cost-Rechnung; – Kostenmanagement und Controllng: Prozesskostenmanagement und Target Costing – Controlling - Definition, Prozess und Steuerungsgrößen am Beispiel des touristischen Beteiligungscontrolling Im Vordergrund der Veranstaltung steht dabei nicht nur die Förderung des Kostenbewusstseins, sondern auch die Schaffung eines differenzierten Verständnisses der Studierenden für unternehmerische Fragestellungen und Zielsetzungen. Die formal-rechnerischen Ergebnisse der Kosten- und Leistungsrechnung werden kritisch diskutiert und im Sinne des Controlling-Prozesses bezüglich prinzipieller Verbesserungspotenziale aus Unternehmenssicht diskutiert. **Finanzierung und Investition:** Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Studierenden mit den grundlegenden Funktionsweisen und Instrumenten von Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen vertraut zu machen. Theoretische Konzepte werden dabei anhand von Fallbeispielen mit zumeist touristischem Bezug während der Veranstaltung erarbeitet. Mittels Übungsaufgaben, die die Studierenden selbstständig bearbeiten, soll das so erworbene Wissen anschließend gefestigt werden. Im Einzelnen werden im ersten Teil der Veranstaltung die gängigen dynamischen Investitionsrechenverfahren (Kapitalwert- und Annuitätenverfahren sowie interne Zinsfuß-methodik, optional: vollständiger Finanz- und Finanzierungsplan) eingeübt und ein Verständnis für das Konzept der Kapitalkosten entwickelt. Im folgenden Finanzierungsteil der Veranstaltung wird zunächst das Bankensystem in Deutschland als klassische Finanzierungsquelle vorgestellt. Die Möglichkeiten der Außenfinanzierung (Beteiligungsfinanzierung, Kreditfinanzierung, Anleihe-finanzierung) und Innenfinanzierung (Überschussfinanzierung, Vermögensumschichtung) werden anschließend betrachtet und anhand von praktischen Beispielen studiert. Die Anwendung und Beurteilung der vorgestellten Konzepte sowie das Erkennen von Zusammenhängen zwischen den verschiedenen Konzepten steht dabei im Vordergrund der Veranstaltung.
4	**Lehrformen**

	Primär Vorlesung, Übungsaufgaben, Fallbeispiele aus der aktuellen Presse, e-Learning und eigenverantwortliches Selbststudium
5	**Teilnahmevoraussetzungen** Vgl. Vorrückbestimmungen der SPO; die Veranstaltung R312 baut auf Teile der Finanzmathematik aus dem Fach R161 „Wirtschaftsmathematik“ auf.
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen): keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** a) Prof. Dr. Marion Rauscher, Dipl.-Kffr., Univ. b) LB Wolfgang Meier, Dipl.-Kfm., Univ.
11	**Sonstige Informationen** Schlüsselqualifikationen: Analysefähigkeit durch Schulung des analytisch abstrakten Denkens sowie der strukturierten Problemanalyse, Transferkompetenz durch Anwenden grundlegender Konzepte auf neue Problemstellungen, Lernbereitschaft (und ggfs. Teamfähigkeit) durch selbständiges Erarbeiten von Übungsaufgaben (ggfs. in Lerngruppen)

Pflichtmodul R 3.2: Marketing und Digital Marketing

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 3.2	150 h	5 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung: 4 SWS R 321 Marketing und Digital Marketing	4 SWS / 45 h	105 h	150 Studierende, wenn möglich jedoch Kleingruppen von 45 Studierenden

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach erfolgreichem Abschluss

- Verstehen die Studierenden die Studierende die Wichtigkeit der Kundenzentrierung im Marketing und Digital Marketing.
- Kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Grundlagen des Marketings, den Marketingplanungsprozess, die Marketinginstrumente, Grundlagen des Käuferverhaltens und des Digital Marketing.
- Können die Studierenden Analyseinstrumente, Marketingstrategien, Marketinginstrumente, Grundlagen des Käuferverhaltens und Grundlagen des Digital Marketings systematisch vorstellen und diskutieren.

3 Inhalte

- Evolution des Marketingverständnisses und Marketingdefinition
- Marketingplanung
  - Analyse
  - Ziele
  - Strategien
- Konsumentenverhalten
- Grundlagen der klassischen Marketinginstrumente
  - Kommunikationspolitik
  - Marken- und Produktpolitik
  - Preispolitik
  - Distributionspolitik
- Grundlagen des Digital Marketings
- Übungsaufgaben zu den Inhalten
- Bei Bedarf: Unternehmensvorträge

4	**Lehrformen: s**eminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** ggf. Vorrückensbestimmungen lt. SPO
6	**Prüfungsformen: s**chriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: b**estandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen): keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter
11	**Sonstige Informationen** Klausurrelevante Pflichtliteratur: - gemäß aktuellen Informationen in der Veranstaltung Begleitliteratur: - Meffert, H. et al.: Marketing, aktuelle Auflage - Kotler, P. et al.: Grundlagen des Marketing, aktuelle Auflage - Bruhn, M., Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, aktuelle Auflage - Kotler, P., Bliemel, F.: Marketing-Management, aktuelle Auflage - Homburg, C., Krohmer, H.: Marketingmanagement, aktuelle Auflage - Kroeber-Riel, W. et al: Konsumentenverhalten, aktuelle Auflage - Foscht, T et al: Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen, aktuelle Auflage - Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, aktuelle Auflage - Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, aktuelle Auflage - Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, aktuelle Auflage - Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, aktuelle Auflage - Artikel aus Journals

Pflichtmodul R 3.3: Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement

Kennnummer	*Workload*	*Credits*	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	*Dauer*
R 3.3	150 h	5 ECTS	3. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

Lehrveranstaltungen	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
Vorlesung mit Übungen: 4 SWS a) R 331 Mobilitätsmanagement b) R 332 Verkehrsträger-management	4 SWS / 45 h	105 h	150 bzw. 75 Studierende

Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen
Die Studierenden können

- die verkehrlichen Aufgaben einer Destination analysieren,
- verkehrsplanerische Lösungen aus der Sicht eines Tourismusdirektor:in oder –planer:in ableiten,
- Vor- und Nachteile bewerten und Empfehlungen für politische Entscheidungsträger formulieren,
- die gesetzlichen und planerischen Vorgaben für die Erstellung des Verkehrsangebotes in Deutschland benennen (Schiene, Straße, Luft),
- basierend auf der Verkehrsnachfrage ein Verkehrsangebot erstellen (Bahn, ÖPNV, Flug),
- dessen Wirtschaftlichkeit bewerten (Bahn, ÖPNV, Flug),
- zentrale Funktionen großer Verkehrsträger benennen und deren Arbeitsweise verstehen, z.B. Marktsegmentierung, Netzplanung, Preissetzung, Kosten- und Netzergebnisrech-nung,
- und aktuelle Entwicklungen der Verkehrsnachfrage und Verkehrsangebote im touristischen Kontext auf ihre Effektivität bewerten.

Inhalte

Während im 2. Semester in den touristischen Lehrveranstaltungen die Quellmarktorganisationen und das Destinationsmanagement im Vordergrund standen, steht im 3. Semester die Mobilität in und zwischen Quellmärkten und Destinationen im Vordergrund, sowie das Management von Verkehrsträgern, die diese Mobilität sicherstellen und für ihre Eigentümer Renditeziele zu erfüllen haben.

Thematisch baut die Veranstaltung auf einigen Grundlagen auf (R131 Einführung in den Tourismus, R111 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, R251 Destinationsmanagement).

Ziel ist es dabei, den Studierenden die praktischen, verkehrlichen und touristischen Probleme und Lösungen

- aus der Sicht eines Bestellers (Gebietskörperschaft) oder einer Tourismusdestination (Tourismusdirektor:in oder -planer:in einer Destination) und
- aus der Sicht eines Anbieters also eines Verkehrsträgers (Infrastrukturbetreiber bzw. Transportunternehmen) darzustellen.

In diesem Modul soll zudem ein in Bezug auf die Thematik ganzheitliches Bewusstsein gebildet werden: Mobilitäts- und Verkehrsfragen umfassen stets politisch-volkswirtschaftliche, planerisch-operative,

ingenieurwissenschaftliche, rechtliche und betriebswirtschaftliche Aspekte. Diese Erkenntnis soll die Studierenden auch bei späteren Berufswegen in diesen Branchen unterstützen.

Im einzelnen beinhalten die Fächer u.a. eine Auswahl der folgenden Themen:

R331 Grundlagen des Mobilitätsmanagements:

- Entwicklung von Siedlungsformen und –strukturen
- Grundlagen der Verkehrsplanung
- Barrierefreiheit
- Mobilitätsmanagement in der Praxis
- Maßnahmen und Fallbeispiel des Mobilitätsmanagements im Destinationskontext
- Bahnhöfe, Flughäfen und Seehäfen
- Parkierungsanlagen

R332 Verkehrsträgermanagement:

- Betrieb von Zügen und ÖPNV
- Busverkehr
- Autovermietung, Individualverkehr und Sharing-Angebote
- Exkurs nach Aktualität, z.B. Radverkehr und Fußgänger
- Die Wertschöpfungskette des Luftverkehrs
- Luftverkehrsgesellschaften und Flottenmanagement
- Flugzeugfinanzierung und -Leasing
- Kaufmännische Steuerung einer Fluggesellschaft
- Netzmanagement und Hubmanagement, Systempartnerschaft Airlines-Flughäfen
- Grundlagen des Luftverkehrsrechts

Die hier dargestellten Themen werden jeweils den aktuellen Gegebenheiten angepasst und Schwerpunkte individuell gelegt.

Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen, Gastvortrag, kleine Exkursion

Teilnahmevoraussetzungen: ggf. Vorrückbestimmungen der SPO

Prüfungsformen: schriftliche Prüfung

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulprüfung

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**:** keine

Stellenwert der Note für die Endnote: einfache Gewichtung

Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:

Prof. Dr.-Ing. Norbert Klassen, Prof. Dr.-Ing. Torsten Busacker

Sonstige Informationen

Pflichtmodul R 3.4: Hospitality Management					
Kennnummer R 3.4	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 3. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesung: 4 SWS a) R 341 Gastronomie-management b) R 342 Hotelmanagement	4 SWS / 45 h	105 h	50 bis 150 Studierende

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

R 341 Gastronomiemanagement:

Die Studierenden bekommen

- Kenntnis hinsichtlich Einordnung und Bewertung von kritischen Erfolgsfaktoren vor dem Hintergrund des strategischen Fits „Betreiber – Standort – Konzept“
- Kenntnis über aktuelle gastronomische Trends, Unterschiede zwischen Individual- und Systemgastronomie
- Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse im operativen und strategischen Management von Gastronomie- / F&B-Einrichtungen (Finanzmanagement, Qualitätsmanagement, Personalmanagement)

R 342 Hotelmanagement:

Die Studierenden lernen

- 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 (Hoteliers) zu beraten

Schlüsselqualifikationen: Managementkompetenz in Hotellerie und Gastronomie, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts

3 **Inhalte**

Im Modul Hospitality Management werden Managementgrundlagen der Hospitality Industrie behandelt. Im Rahmen 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 Finanz-, Qualitäts- und Personal-management.

R 341 Gastronomiemanagement:

	• Überblick über die Erfolgsfaktorenforschung und deren Relevanz für das Gastronomiemanagement • Kennzeichnung des Strategischen Fits • Individual- und Systemgastronomie: Abgrenzung, Marktsituation, aktuelle globale und lokale Trends • Aspekte des operativen und strategischen Managements in der Gastronomie (Finanzmanagement, Qualitätsmanagement, Personalmanagement) • Gastronomierelevante Managementfallbeispiele **R 342 Hotelmanagement:** • 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) • Vorlesungsbegleitende Übungen und hotelspezifische Managementfallbeispiele
4	**Lehrformen:** Vorlesung
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** ggf Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** Das Modul schafft die Basis für das Wahlpflichtmodul Hospitality und die Kompetenzfelder des Hospitalitybereichs.
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** f) Prof. Dr. Axel Gruner g) Prof. Dr. Burkhard von Freyberg
11	**Sonstige Informationen** **Basisliteratur des Moduls:** Gruner, A./ von Freyberg, B./ Euchner, M.: Gastronomie managen, Stuttgart 2016 Henschel, U. K./ Gruner, A./ Von Freyberg, B.: Hotelmanagement, 5. Auflage, München 2018 Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, 2. Auflage, Stuttgart 2017 Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Schmidt, L.: Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie, Stuttgart 2016

Pflichtmodul R 3.5: Interkulturelle Kompetenz I

Kennummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 3.5	150 h	5 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesung: 4 SWS R 351 Intercultural Skills I R 352 Intercultural Skills II	4 SWS/ 45h	105 h	30 Studierende

2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Erwerb linguistischer, kultureller und praktischer Kompetenz für die internationale Geschäftskommunikation, insbesondere für die Tourismusbranche und den englischsprachigen Raum; Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede und Steigerung der sozialen Kompetenz im Umgang mit anderen Kulturen; Fähigkeit zur kulturell angemessenen mündlichen und schriftlichen Geschäftskommunikation. Fähigkeit zur englischsprachigen Präsentation auf Managementniveau. Erwerb spezifischen englischen Vokabulars für die Tourismusbranche.
3	**Inhalte** - stilsichere und kulturell adäquate schriftliche und mündliche Kommunikation im Umgang mit der englischsprachigen Geschäftswelt: Geschäftsbriefe, Emails, Bewerbungen, Berichte, Protokolle; Telefonate, Verhandlungen, Leitung von Meetings, Präsentationen auf fortgeschrittenem Niveau - Vokabular für die Geschäftskommunikation und insbesondere für die Tourismusbranche, Verständnis touristischer Fachtexte auf Englisch
4	**Lehrformen:** seminaristischer Unterricht; Praktikum
5	**Teilnahmevoraussetzungen** **Formal:** ggf. Vorrückensbestimmungen der SPO **Inhaltlich:** Erforderliche Englischkenntnisse: Niveau B2 des europäischen Referenzrahmen
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung oder Modularbeit (0,5) und Präsentation (0,5) und Teilnahmenachweis. Der Teilnahmenachweis wird erteilt, wenn der/die Studierende an mindestens 85% der Termine teilgenommen hat.
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** bestandene Modulprüfungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen): keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Tilman Schröder, Prof. Dr. Antonie Bauer
11	**Sonstige Informationen** Modul in englischer Sprache. Es besteht Anwesenheitspflicht.

Pflichtmodul R 3.6: Projektmanagement						
Kennnummer R 3.6	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 3. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	**Dauer** 1 Semester	
1	**Lehrveranstaltungen** Sem. Unterricht, Seminar: 4 SWS R 361 Projektmanagement	**Kontaktzeit** 4 SWS / 45h	**Selbststudium** 105 h	**geplante Gruppengröße** 30-35 Studierende		
2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Kenntnisse über grundlegende theoretische und praktische Zusammenhänge und Anwendungsgebiete des Projektmanagements im Tourismus. Fähigkeit zur Planung und Kalkulationen von Projekten im Tourismus-Kontext mit MS Project, MS Excel, MeisterTask und MS Powerpoint.					
3	**Inhalte** Die Studierenden werden im Rahmen der wöchentlichen vierstündigen Lehrveranstaltungen in Projektteams von 4-5 Mitgliedern eingeteilt und bearbeiten eine Projektplanungsaufgabe, die am Ende zu präsentieren ist. Die Methoden und EDV-Tools des Projektmanagements werden von den Dozenten sukzessive vorgestellt und von den Projektteams auf das praxisbezogene Projekt-thema angewendet. Die Teams werden wöchentlich in der Präsenzlehre von den Dozenten gecoacht und müssen über den Projektstatus und die im Selbststudium und im Team erarbeiteten Planungsunterlagen regelmäßig berichten. Studienmethoden sind seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Gruppenhausarbeit und die abschließende Projektpräsentation. Die Studierenden planen im Rahmen des Moduls ein Projekt vollständig mit MS Project, Excel und evtl. MeisterTask (Projektstruktur-, Termin- Ressourcen- und Kostenplanung) und präsentieren es in MS-PowerPoint. Studieninhalte: Grundlagen des Projektmanagements Projektinitiierung und - aufsetzung Projektbewertung Projektmethoden und EDV-Tools Projektplanung Qualitäts- und Risikoplanung in Projekten Projektfinanzierung (Geschäftsmodell) und Projektbudget Gliederungsformen von Projektpräsentationen Zusammenarbeit in Projekten Kurzüberblick Projektcontrolling, agiles Projektmanagement und spezielle Probleme des Managements von Tourismus-Projekten					

4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht, Seminar, betreute Projektarbeit in Kleingruppen, Präsentation
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** formal: ggf. Vorrückbestimmungen der SPO inhaltlich: Excel-Grundkenntnisse insbesondere zur Geschäftsmodellierung aus dem Modul R 2.4 (IT im Tourismus).
6	**Prüfungsformen:** Präsentation
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen): keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** einfache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** a) LkbA Monika Merker b) Prof. Dr. Robert Goecke
11	**Sonstige Informationen** Literatur: Dechange, André (2024): Projektmanagement schnell erfasst; 2. Auflage; Berlin: Springer Ebert, Christof (2013): Risikomanagement kompakt. Risiken und Unsicherheiten bewerten und beherrschen; 2. Auflage; Berlin/Heidelberg: Springer Verlag Eisermann, Uwe; Winnen, Lothar; Wrobel, Alexander (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten; Wiesbaden: Springer Fachmedien Gross, Benedikt (2017): Projektmanagement im Marketing: Gebrauchsanweisung für kreative Projekte. Freiburg: Haufe Verlag Holzbauer, Ulrich (2021): Nachhaltige Events. Erfolgreiche Veranstaltungen durch gesellschaftliche Verantwortung; 2. Auflage; Wiesbaden: Springer Fachmedien Kuster, Jürg; Bachmann, Christian; Hubmann, Mike; Lippmann, Robert; Schneider, Patrick; (2024): Handbuch Projektmanagement - Agil-Klassisch-Hybrid; 5. Auflage; Berlin/Heidelberg: Springer Verlag Meier, Harald (2015): Internationales Projektmanagement: Interkulturelles Management. Projektmanagement-Techniken. Interkulturelle Teamarbeit; 2. Auflage; Herne: NWB Verlag Meredith, Jack R.; Shafer, Scott M.; Mantel, Samuel J.jr. (2019), Project Management – A Strategic Managerial Approach; 10th ed.; New York: John Wiley & Sons Meyer, Helga; Reher, Heinz-Josef (2020): Projektmanagement. Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss; 2. Auflage; Wiesbaden: Springer Patzak, Gerold; Rattay, Günter (2018): Projektmanagement: Projekte, Projektportfolios, Programme und projektorientierte Unternehmen; 7. Auflage; Wien: Linde Verlag Rohde, Adolf; Pfetzing, Karl (2020): Ganzheitliches Projektmanagement; 7. Auflage; Wettenberg: Dr. Götz Schmidt Verlag

	Sommerfeld, Tim (2021): Kanban im Prozess- und Projektmanagement (klassisch, agile, lean, hybrid); Deggendorf: Cherry Media Verlag Timinger, Holger (2015): Wiley-Schnellkurs Projektmanagement; Weinheim: WILEY-VCH Verlag Timinger, Holger (2024): Modernes Projektmanagement. Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg; 2. Auflage; Weinheim: WILEY-VCH Verlag Uebernickel, Falk; Brenner, Walter; Pukall, Britta; Naef, Therese; Schindlholzer, Bernhard (2015): Design Thinking. Das Handbuch; Frankfurt am Main: Frankfurter Societäts Medien Von Freyberg, Burhard; Gruner, Axel; Schmidt, Laura (2016): Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie: von der Idee zum Markterfolg; Stuttgart: Matthaes Verlag Von Freyberg, Burkhard; Schmidt, Laura; Günther, Elena (Hrsg.) (2020): Hospitality Development: Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen; 3 Auflage; Berlin: Erich Schmidt Verlag

4. SEMESTER

Pflichtmodul R 4.2: Praxisbegleitende Lehrveranstaltung

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 4.2	150 h	5 ECTS	4. Semester	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Seminaristischer Unterricht 4 SWS	4 SWS / 50 h	Ca. 100 h	ca. 20

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

a) Einführungs-PBLV: Die Studierenden erwerben das erforderliche Wissen und die notwendigen Kompetenzen, um das Praktikum möglichst erfolgreich zu absolvieren und den Praktikumsbericht zu schreiben.
b) Abschluss-PBLV: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zum Brückenschlag zwischen theoretischen Inhalten und praktischer Erfahrung. Zudem erlernen sie das wissenschaftliche Arbeiten und werden in die Lage versetzt, akademische Arbeiten wie Seminar- und Bachelorarbeiten zu schreiben.

3 Inhalte

E-PBLV

- Einführung in Funktion, Ablauf und Anforderungen des Praktikums
- Rechte und Pflichten von Praktikanten/Arbeits- und Praktikumsrecht
- Arbeitsorganisation und Kommunikation
- Richtig bewerben
- Konfliktlösung im Praktikum
- Erstellung des Praktikumsberichts

	A-PBLV - Reflexion des Praktikums - Austausch mit anderen PraktikantInnen - Weitere Einblicke in die betriebliche Praxis (z.B. Gastdozenten, Unternehmensbesuche) - Besprechung des Praktikumsberichtes - Besprechung von im Praktikum aufgetretenen Herausforderungen und möglichen Lösungen - Wissenschaftliches Arbeiten: Literaturrecherche, -auswertung und -strukturierung - Erarbeitung von Exposés, Gliederungen und/oder kommentierten und strukturierten Literaturlisten zu wissenschaftlichen Themen
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen** zumindest teilweise absolviertes Praktikum
6	**Prüfungsformen** Präsentation oder Modularbeit, unbenotet
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Präsentation oder Modularbeit
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen): keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** keiner
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Felix Kolbeck und weitere hauptamtliche Kollegen
11	**Sonstige Informationen** Empfohlene Literatur: Bergner-Grabner, D.: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, in der aktuellsten Auflage, Wiesbaden Langlotz, H.: Praktikum erfolgreich!, in der aktuellsten Auflage, Marburg Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, in der aktuellsten Auflage, Vahlen, München. Karmasin, M.; Ribing, R.: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, in der aktuellsten Auflage, UTB GmbH, Stuttgart.

5. SEMESTER

Compulsory module R 5.1: Strategic Business Simulation

Module Code	Workload	Credits	Study Semester	Frequency of Module Offer	Duration of Module
R 5.1	150 h	5 ECTS	5th Sem.	Every Semester	1 Semester

	Teaching Methods	Contact Hours	Independent Study	Planned Group Size
1	Practical exercise, project: 4 weekly contact hours per semester R511 Corporate Strategic Management Simulation	4 weekly contact hours per semester / 45 h	105 h	30 students

2 Learning outcomes / Competences

Students

- will have a basic understanding of the development of a new business idea in the leisure industry. They will learn how to apply the Business Model Canvas and will be able to illustrate the expected development of a startup based on key figures.
- will know the stakeholders (e.g. suppliers and customers) of their startup and will be able to make strategic and operational team decisions based on comprehensive data.
- will be able to use this data and information to describe and evaluate the business situation of the respective start-up appropriately in terms of language and content in front of an expert audience, for which they independently develop their own analysis grid.

3 Contents

Based on the theoretical knowledge of almost every other module of the Bachelor program relevant business functions to successfully develop a business will be applied. The IT-based management simulation will foster learning by condensing the decision making and directly presenting the results of each team's actions. In particular the following topics will be covered:

1. Basics of business administration, entrepreneurship and the leisure industry
   - 1.1 Founding of a start-up and the associated challenges, especially financing
   - 1.2 Knowledge of fundamental business processes and their strategic implementation for the successful development of the business idea
   - 1.3 Customer segments and product differentiation
   - 1.4 Accounting and controlling – evaluation and assessment of key performance indicators and implementation of learnings in future decisions
2. Management simulation with the emphasis on foundation, entrepreneurship and competitive orientation
   - 2.1 Companies find themselves in an interconnected and complex situation
   - 2.2 Market response

	2.3 Apply knowledge from the topics of company formation and start-up, people and environment, communication and marketing 2.4 Group dynamic processes and management activities
4	**Teaching Methods:** IT-enabled business simulation
5	**Participation Prerequisites:** *See conditions for progression to advanced semesters (cf. study and examination regulations)*
6	**Examination:** written assignment or oral presentation (according to study plan)
7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points:** passed module exam; attendance (according to study plan)
8	**Use of the Module** (in other study programs)**:** none
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** h) Prof. Dr. Sterzenbach i) Prof. Dr. Eisenbarth
11	**Other Information** Language of instruction: English A detailed description of the simulation software plus supporting readings will be provided. If necessary, textbooks can be consulted for the repetition of basic business concepts.

Compulsory module R 5.2: Sustainable Tourism					
Module Code R 5.2	**Workload** 60 h	**Credits** 2 ECTS	**Study Semester** 5th Sem.	**Frequency of Module Offer** Every Semester	**Duration of Module** 1 Semester

1	**Teaching Methods** Lecture: 2 weekly contact hours per semester R 521 Sustainable Tourism (1 weekly contact hour per semester) R 522 Instruments for Sustainable Tourism (1 weekly contact hour per semester)	**Contact Hours** 2 weekly contact hours per semester / 22,5 h	**Independent Study** 37,5 h	**Planned Group Size** 50 Students

2 Learning outcomes / Competences

After completing this module successfully, students will have acquired competences related to sustainability in general, in tourism or in other areas and industries. These may include the following or other competences:

- adopt a sustainability-related perspective on tourism or other areas and industries
- evaluate and assess global networking with the resulting competitive situations and interdependencies, and spin-off effects of tourist areas or other business units in a sustainable setting
- link theoretical and empirical results on sustainability to a holistic environment
- assess potentials and risks in the context of sustainability or sustainable tourism
- presentation, group-work, questioning and listening skills
- assemble a diverse range of material, show awareness of differing approaches, make evaluative judgements
  (List of competences is not exclusive.)

3 Contents

The module covers the following or comparable topics:

1. Conceptualising sustainability, sustainable development, sustainable tourism or other sustainability-related aspects within a competitive and dynamic global environment;

2. Introduction to the principles of sustainable development in general, in tourism or in other fields;

3. Application of the principles of sustainable development in general, in tourism or in other fields;

4. Definitions and conceptual models of sustainability in general, in tourism or in other fields;

5. Environmental, economic and socio-cultural impacts of tourism or of other industries and fields;

6. Monitoring sustainability in tourism or other industries and fields, e.g., through indicators such as ISO or other standards;

7. Corporate sustainability and corporate social responsibility (CSR);

	8. Environmental and business ethics; 9. Policy tools for sustainability in general, in the tourism sector or in other industries and fields; 10. Community participation and planning issues; 11. Selected sustainability-related case studies. (List of topics is not exclusive.)
4	**Teaching Methods:** Lectures
5	**Participation Prerequisites:** See conditions for progression to advanced semesters (cf. study and examination regulations)
6	**Examination:** written exam or module assignment (according to study plan)
7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points:** passed module exam
8	**Use of the Module** (in other study programs): none
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** Prof. Dr. Anna Scuttari
11	**Other Information** Module in English language

Compulsory module R 5.3: International Marketing and Leadership					
Module Code R 5.3	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Study Semester** 5th Sem.	**Frequency of Module Offer** Every Semester	**Duration of Module** 1 Semester

1	**Teaching Methods** Lecture: 4 weekly contact hours per semester R 531 Leadership (2 weekly contact hours per semester) R 532 International Tourism Marketing (2 weekly contact hours per semester)	**Contact Hours** 4 weekly contact hours per semester / 45 h	**Independent study** 105 h	**Planned Group Size** 50 Students

2 Learning outcomes / Competences

Professional competences

After completing this module successfully, students will have acquired competences related to international or national leadership or marketing or aspects thereof. These may include the following or other competences:

- understand the foundations of leadership and self-leadership
- understand and analyze different theoretical frameworks and important research results on leadership
- apply this knowledge to typical leadership situations and specific challenges
- understand and analyze specific leadership issues in the tourism industry or in other sectors
- understand and analyze current leadership trends based on their knowledge about the foundations of leadership and important theoretical frameworks
- understand and analyze the specific challenges of international and national marketing, its theoretical concepts, and practical implications
- understand customers – How can we examine motivations, behaviours, and consumption desires in the 21st century?
- understand and analyze cultural differences and their effects on marketing
- understand and analyze selected aspects of strategic marketing and the marketing mix
- sustainability has become an internationally-fostered paradigm of marketing: understand and analyze its specific challenges, explore and discuss related theoretical frameworks, and practical solutions for the tourism industry or other sectors
- apply this knowledge on international or national marketing situations and case studies

Technical, personal and social competences

Additional competences students develop in this module may include the following or other competences:

	• enhance their self-organization and team work skills • learn how to access and critically evaluate new topics and research results • improve their ability to articulate scientific knowledge in group discussions • increase their intercultural skills • increase their intercultural skills
3	**Contents** R 531 Leadership and R 532 International Tourism Marketing The module covers the following or comparable topics: • Aspects of leadership, e.g., leadership in the context of leading oneself, leading people, or leading organizations. Different theoretical frameworks of leadership as well as its applicability on leadership situations. New developments of leadership research such as Systemic Leadership, Positive Leadership, Mindful Leadership, or other. Specific leadership challenges in tourism or other sectors, as well as cross-cultural applicability. Connection between self-leadership, leading people and leading organizations. Application to case studies. (List of topics is not exclusive.) • Marketing in tourism or other sectors on a national or international level. Related concepts, and practical implications. Market research and segmentation and consumer behavior. Marketing in the context of specific industries or environments. Aspects of the marketing-mix and branding. Future trends and technologies. Case studies. (List of topics is not exclusive.)
4	**Teaching Methods:** Lectures
5	**Participation Prerequisites:** See conditions for progression to advanced semesters (cf. study and examination regulations)
6	**Examination:** written exam
7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points:** passed module exam
8	**Use of the Module** (in other study programs): none
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** a) Prof. Dr. Simon Werther (R 531) b) Dr. Truc Lee (R 532)
11	**Other Information** Module in English language

Elective R 5.4: Touristic industry

Module Code	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
R 5.4	150 h	5 ECTS	5. Sem.	Every semester	1 semester

1	Courses	Contact time	Autonomous learning time	Planned group size
	a) R541 Touristic Industry b) vhb-Course: Hospitality Revenue Management, incl. Airlines/Tour Operators (English from WiSe 21/22)	2 SWS / 22,5 h 2 SWS Distance Learning eForum/Chat	127,5 h	15-35 students

2 Learning outcomes / competences

a) Knowledge of the basic concepts, methods & tools of corporate communication and PR in the touristic industry.

Overlook of specialist areas (media relations, crisis communications / CSR-Corporate Social Responsibility & sustainability communications) of tour operators

Ability to analyze how tour operators communicate in practice with their various stakeholders

b) Knowledge of the most important revenue management & pricing methods of different hospitality industry sectors (i.e. hotels, restaurants, wellness & spa, etc.), airlines and tour operators.

Ability to evaluate the impacts of revenue management critically.

3 Content

a) Corporate communication and public relations (PR) basics in the touristic industry

1.1. Introduction into / conceptual foundations of corporate communication and PR (new media landscape, stakeholder management & communication, corporate reputation, etc.)

1.2. Specialist areas in corporate communication: media relations, crisis communication, employee communication, corporate social responsibility (CSR) & sustainability communication in the touristic industry

1.3. Case studies with focus on tour operators in Germany, GB and Australia

b) Hospitality revenue management with introduction to airline & tour-operator revenue management

2.0. Revenue management as applied micro-economics, econometrics and regional market analysis

2.1. Basic processes, methods and systems of hospitality & hotel revenue management - forecasting with demand calendars, booking pace, seasonal pricing, group/banquet pricing, multi-channel revenue management, key performance Indicators of Revenue management, etc.

	2.2. Revenue management base methodology: competitive Benchmarking & pricing, optimization, forecasting, reporting, RevSim STR Hotel Revenue Management Simulation. 2.3. Introduction into specific revenue management systems of airlines (network carriers vs. low-cost carriers) & tour operators and in the healthcare sector. 2.4 Paths to a more sustainable Revenue Management
4	**Teaching Methods** a) seminar lecture with cases *b) eLearning Course vhb-Virtual University of Bavaria (www.vhb.org),*
5	**Participation Prerequisites** **formal:** Access to PC/Laptop & Internet with Office (Excel). **substantial prerequisites:** *Introduction to Tourism, Introduction IT in Tourism, Business Mathematics & Statistics, Introduction to Microeconomics, Marketing Basics, Tour Operator Management in Source Markets*
6	**Examination** Written test or seminar paper & presentation
7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points** successful examination
8	**Use of the Module** (in other study programs): none
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** Prof. Dr. Robert Goecke, LB Dr. Frano Ilic, LB Prof. Ashraf Hassib
11	**Other information:** **Literature/References:** *a) Corporate communication with focus on tour operators* Cornelissen, Joep (2017): Corporate communication: a guide to theory & practice, SAGE: 5 ed. Los Angeles Dörnberg, E.-Adrian von et. al. (2018): Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management: Funktionen - Strukturen – Prozesse. De Gruyter Oldenbourg: 2. überarbeitete und erweiterte Auflage Berlin / Boston Epler Wood, Megan (2017): Sustainable tourism on a finite planet: environmental, business and policy solutions. Routledge: London / New York Kirstges, Torsten (2014): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements: Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen, Oldenbourg: 2. überarbeitete Auflage München Mast, Claudia (2020): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, UTB: 8. überarbeitete Auflage Stuttgart

Mast, Claudia, Spachman, Klaus (2020) Content Management – für welche Kommunikationswege? Strategien der Stakeholderansprache in einer digitalisierten Welt, Springer Gabler: Wiesbaden

Page, Stephen J. (2015): Tourism management, Routledge: 5. ed. London et al.

Schmidt, Carina, Rennhak, Carsten (2020): Public Relations klipp & klar. Springer: Wiesbaden

Rasche, Andreas et. al. (2017) Corporate social responsibility: strategy, communication, governance. Cambridge University Press: Cambridge

b) Hospitality revenue management with introduction to airline & tour Operator RM-systems

Benckendorff, P.J., Xiang, Z., Sheldon, P., (2019) Tourism Information Technology, 3rd Edition, Cabi Wallingford & Boston

Clüsing, Cl., (2004) Das System des Yield Managements im integrierten Touristikkonzern, in: *Bastian, H., Born, K. (Hrsg.),* Der integrierte Touristikkonzern – Strategien, Erfolgsfaktoren und Aufgaben, Wien 2004, S.233-246

Goecke, R. (2021) Revenue-Management-Systeme; in: Weithöner, U.; Goecke, R., Kurz, R., Schulz, A., Digitaler Tourismus – Informationsmanagement im Tourismus, 3. Aufl. De Gruyter, München und Berlin (in Druck)

Goecke, R. (2015): Revenue-Management-Systeme; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Egger, R.; Goecke, R. (Hrsg.); eTourismus: Prozesse und Systeme, De Gruyter, München, S. 475-499.

Gallego, G., Topaloglu, H. (2019): Revenue Management and Pricing Analytics (International Series in Operations Research & Management Science, Band 279), Springer Berlin.

Goerlich, B.; Spalteholz, B. (2020): Total Revenue Management im Hotel; DEHOGA Berlin

Gönsch, J.; Klein, R.; Steinhardt, Cl. (2016); o.J.: Dynamic Pricing – State of the Art; http://ssm.com/abstract=2179225 (Zugriff April 2021)

Hayes, D.K., Miller, A.A., (2011) Revenue Management for the Hospitality Industry, Wiley, Hoboken N.J. 2011

Harmon, M. (2012): Step-By-Step Optimization with Excel Solver; http://www.ExcelMasterSeries.com (Zugriff 12.9.2020)

Hilz, A.; Revenue Management für Reiseveranstalter; in Mundt (Hrsg.) 2011: Reiseveranstaltung, 7. Aufl. Oldenbourg Verlag, München

Klein, R.; Steinhardt, Kl. (2008): Revenue Management – Grundlagen und mathematische Methoden; Springer Verlag Berlin

Mauri, A.G. (2012): Hotel Revenue Management; Pearson Italia; Milano

Phillips, R. (2005): Pricing and Revenue Optimization; Stanford Business Books; Stanford.

Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement; Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden

Talluri, K.; Van Ryzin, G. (2004); Revenue Management – The Theory and Practice of Revenue Management; Springer Verlag; Berlin

Williams, H.P. (2013): Model Building in Mathematical Programming; 5th Edition, Wiley Chichester

Xylander, J. K., (2003) Kapazitätsmanagement bei Reiseveranstaltern. Entscheidungsmodelle zur Kontingentierung im Yield Management, Gabler Verlag Wiesbaden

<table>
<tr><td colspan="6">Elective R 5.4: Digital Tourism Economy</td></tr>
<tr><td colspan="2">Module Code
R/B 5.4</td><td>Workload
150 h</td><td>Credits
5 ECTS</td><td>Semester
5. Sem.</td><td>Frequency
Every semester starting: WS 21/22</td><td>Duration
1 Semester</td></tr>
<tr><td>1</td><td colspan="2">Courses
Part 1: Digital Economics
Part 2: vhb-Course: Hospitality Revenue Management, incl. Airlines/Tour Operators

R 543 Digital Tourism Economy</td><td>Contact Time
Part 1: 2 SWS / 22,5 h

Part2: Distance Learning eForum/Chat</td><td>Autonomous learning time
127,5 h</td><td>Planned group size
15-35 Students</td></tr>
<tr><td>2</td><td colspan="5">Learning outcomes / competences
• Strengthen the ability to analyse and evaluate different types of (digital) markets based on microeconomic models of firms and markets such as (natural) monopoly, oligopoly, platform markets;
• Become familiar with the opportunities and risks of the digital transformation for different industries and labour markets
• Understand the effects of digitisation on the geography of economic activities and on different types of economies and regions
• Knowledge of the most important revenue management & pricing methods of the hospitality industry, of airlines and tour operators.
• Ability to evaluate the impacts of digital transformation and revenue management critically.</td></tr>
<tr><td>3</td><td colspan="5">Content
1. Digital Economics
1.1 Introduction: What is digital economics? Introduction to the economic theory on the digital transformation and its effects on search costs, replication costs, transportation costs, tracking costs, verification costs; Implications for markets, labor markets and the geography of economic activities (overview);
1.2 Digitization and microeconomics: optimization problem (households, firms), markets (monopoly, natural monopoly, oligopoly, monopolistic & perfect competition, two-sided markets, platform markets). Implication of digitization on market structure (monopolization tendencies) and applications to tourism markets (e.g. booking platforms and reference to Revenue Management as monopolistic price differentiation -> 2nd part) including evaluation of regulation policy (e.g. Airbnb);</td></tr>
</table>

	1.3 Digital technologies, economic structure and labor polarization: Effects of the digital transformation on economic structure, productivity, wages and labor demand; Critical review of the literature on labor market polarization, the role of robotization etc.; Implications for employment in tourism & hospitality industries; 1.4 Digitization and the geography of economic activities: The use of digital technologies in production and communication increases market radii and facilitates the trade of services over greater distance; Analysis of the implications on potentially disruptive effects on the future location of economic activities at the regional level (city vs. periphery) as well as at the macro level (developed vs. developing countries/tourism destinations); Implications for tourism related activities at different types of locations; **2. Hospitality Revenue Management & Introduction to Airline & Tour Operator RM** 2.1 Basic processes, methods & systems of hospitality & hotel revenue management: forecasting with demand calendars, booking pace, seasonal pricing, group/banquet pricing, multi-channel revenue management, RM key performance indicators, etc. 2.2 Revenue management methodology: competitive benchmarking & pricing, optimization, forecasting, reports, RevSim/STR Hotel Revenue Management Business Simulation Game. 2.3 Introduction into specific revenue management systems of airlines (network carriers vs. low-cost carriers) and tour operators. 2.4 Paths to a more sustainable Revenue Management
	Teaching Formats *eLearning Course vhb-Virtual University of Bavaria (www.vhb.org),* seminar lecture with cases
5	**Conditions of participation** **formal:** *Access to a PC/Laptop with Internet & MS-Office* **substantial prerequisites:** *Introduction to Tourism, Introduction IT in Tourism, Business Mathematics & Statistics, Introduction to Microeconomics, Marketing Basics.*
6	**Examination forms** Written examination 90 min
7	**Requirement for ECTS grant** successful examination
8	**Module use** (in other study programs): none
9	**Weight of final grade:** weighting with factor 1
10	**Responsible members of the faculty:** Firgo, Goecke
11	Additional information: Literature/References:

Aghion, P., Antonin, C., Bunel, S., Jaravel, X. (2022), The Effects of Automation on Labor Demand: A Survey of the Recent Literature; CEPR Discussion Paper 16868;

Arntz, M., Gregory, T., Zierahn, U., (2016), The risk auf automation for jobs in OECD countries: A comparative analysis, OECD Working Papers No. 189.

Baldwin, R. & Forslid, R. (2020), Globotics and Development: When Manufacturing is Jobless and Services are Tradeable, NBER Working Paper 26731

Clement, R., Schreiber, D. (2019). Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Berlin Heidelberg

Goecke, R. (2022) Revenue-Management-Systeme; in: Weithöner, U., Goecke, R., Kurz, R., Schulz, A., Digitaler Tourismus – Informationsmanagement im Tourismus, 3. Aufl. De Gruyter, München and Berlin (forthcoming)

Goldfarb, A., & Tucker, A. (2019), Digital Economics, Journal of Economic Literature, 57(1), 3-43.

Gallego, G., Topaloglu, H. (2019): Revenue Management and Pricing Analytics (International Series in Operations Research & Management Science, Band 279), Springer Berlin.

Goerlich, B.; Spalteholz, B. (2020): Total Revenue Management im Hotel; DEHOGA Berlin

Gönsch, J.; Klein, R.; Steinhardt, Cl. (2016); o.J.: Dynamic Pricing – State of the Art; http://ssm.com/abstract=2179225 (Zugriff April 2021)

Johnson, N., Markey-Towler, B. (2020); Economics of the Fourth Industrial Revolution: Internet, Artificial Intelligence and Blockchain (Innovation and Technology Horizons), Routledge London New York

Klein, R.; Steinhardt, Kl. (2008): Revenue Management – Grundlagen und mathematische Methoden; Springer Verlag Berlin

Kortmann, W. (2006): Mikroökonomik – Anwendungsbezogene Grundlagen, 4. Aufl. Physica Verlag Heidelberg

Krugman, P./ Wells, R. (2018), Microeconomics. Macmillan Education, 5th edition

Mauri, A.G. (2012): Hotel Revenue Management; Pearson Italia; Milano

Mochón/Sáez (2015): Understanding Auctions - Chapter Online Auctions Springer Verlag 2015

Overby, H.; Audestad, J.A. (2018), Introduction to Digital Economics, 2nd Edition, Springer, Cham.

Peters, R. (2010). Internet-Ökonomie, Springer Verlag Berlin.

Phillips, R. (2005): Pricing and Revenue Optimization; Stanford Business Books; Stanford.

Rysman, M. (2009): The Economics of Two-Sided Markets, Journal of Economic Literature, 23(3), 125-143.

Simon, H.; Fassnacht, M. (2016): Preismanagement; Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden

Talluri, K.; Van Ryzin, G. (2004); Revenue Management – The Theory and Practice of Revenue Management; Springer Verlag; Berlin

Tremblay, V.J.; Tremblay, C. H. (2012): New Perspectives on Industrial Organization With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory; Springer-Verlag Berlin

	Varian, H. R. (2004): The Economics of Information Technology: An Introduction (Raffaele Mattioli Lectures); Cambridge University Press, Cambridge Varian, H. R. (2019): Intermediate Microeconomics: A Modern Approach; Media Update, Norton New York Wied-Nebbeling, D.; Schott, H. (2005); Grundlagen der Mikroökonomik; Springer Berlin Williams, H.P. (2013): Model Building in Mathematical Programming; 5th Edition, Wiley Chichester Additional relevant recent papers and studies of the economics literature on the digital transformation.

Elective R 5.4: Hospitality and Event Management – Selected Aspects

Module Code	**Workload**	**Credits**	**Study Semester**	**Frequency Of Module Offer**	*Duration of Module*
R 5.4	150 h	5 ECTS	5th Sem.	Every Semester	1 Semester

1	**Teaching Methods**	**Contact Hours**	**Independent Study**	**Planned Group Size**
	Lecture with practices: 4 weekly contact hours per semester R 542 Hospitality and Event Management – Selected aspects Part 1: Hospitality Management Part 2: Event Management	4 weekly contact hours per semester / 45 h	105 h	approx. 50 Students

2 Learning outcomes / competences

In the module the following special topics in the hospitality sector will be analyzed:

- Digitalization and artificial intelligence in the hospitality sector
- Quality management
- Lean management and process management
- Entrepreneurship in the gastronomy
- Event and experience management, MICE

Digitalization and Artificial Intelligence in the hospitality industry has to contend with numerous prejudices and is still viewed with a certain degree of skepticism. Yet digitalization is an urgent necessity, and the Corona pandemic has once again made the industry aware of the importance of digital offerings and process simplification. Moreover, artificial intelligence gains ground, while there are still shortcomings in terms of implementing mere digitalization and automation within the hotel, restaurant and catering industry. Apart from this field of tension, the energy crisis and the ongoing staff shortage are also forcing the hospitality industry to position itself efficiently.

	Digitally well-positioned restaurateurs for example can respond more quickly to developments. Digitalization can be implemented along the entire value chain, from merchandise management to guest registration and customer loyalty. Digitalization can improve process and quality management as well as lean management and will continue to gain in importance to position one's own business for the future. Closely related to the hotel and restaurant sector is the event sector. In-person events have shown to be a robust economic sector within the hospitality industry after having overcome the challenges during the Covid-19-pandemic. However, the way events are designed, planned, and executed has changed due to digitalization and the advance of artificial intelligence. Event professionals need to be prepared to cope both with the potentials and the risks of these developments. **Professional competence:** After completing this module successfully, students will have acquired competences related to hospitality, event and experience management, MICE, or related topics. These may include the following or other competences: • To know the various possibilities of digitalization based on the value chain • To evaluate the impacts of digitization critically and assess whether digitalization represents a process improvement • To be capable of accompanying digital transformation as a (future) leader • To understand essential process and lean management tools and apply them to the hospitality and event industry to make processes more efficient • To purposefully plan and execute lean management tools to solve problems in new and unfamiliar and interdisciplinary contexts • To assess the quality management in gastronomic and event-related companies regarding the conceptual structures and design quality strategies based on the customer journey and introduce a quality management system for service providers • To develop ideas independently and concepts for company-specific quality and process optimization • To apply and deepen entrepreneurial competences for the calculation and optimization of business management decisions in gastronomic and event-related self-employment • To learn the most important facts and influencing factors when starting your own business in the gastronomy or event sector • To understand strategic aspects of event and experience management and MICE, or aspects thereof • To design and plan operational aspects of event and experience management • (List of competences is not exclusive.)
3	**Contents** • Fundamentals of digitalization • Digitalization along the value chain • Overview of suppliers for digitalization solutions • Use cases of Artificial Intelligence in the hospitality industry • Customer journey and customer experience in the hospitality industry • Basics of quality and process management (definition, dimensions, determinants, influencing factors) • Quality as a success factor

	• Complaints management • Lean management and continuous improvement • Tools of lean management • Basics of business management analysis in gastronomy and events • Influencing factors in the context of calculation for self-employment in gastronomy and events • Holistic approach to entrepreneurship in gastronomy and events by means of self-calculated example • Fundamentals of event and experience management in the hospitality industry • Positioning events as a tool for branding, guest engagement, and revenue • Evolution, advantages, and strategic implications of different event formats • Technology platforms, personalization, and AI in event management • Emerging trends and the future of hospitality events (List of topics is not exclusive.)
4	**Teaching Methods:** Lecture with practices
5	**Participation Prerequisites:** See forward clause in the study and examination regulation
6	**Examination:** written exam (90 min) or module work
7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points:** passed module exam or module work
8	**Use of the Module** (in other study programs): none
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** j) Prof. Dr. Eisenbarth (R542, Part: Hospitality Management) k) Prof. Dr. Schmidt (R542, Part 2: Event Management)
11	**Other Information** Module in English language **Based literature hospitality quality and process management:** Allen, J./Harris, R./Jago, L.: Festival and Special Event Management: Essentials Edition Benes, G.M.E. / Groh, P. E.: Grundlagen des Qualitätsmanagements, 3., aktual. Aufl., München 2014. Berridge, D.: Events Design and Experience, Oxfordshire 2006 Bowdin, G./ Allen, J./ Harris, R./ Jago, L./O'Toole, W./ McDonnell, I.: Events Management, Oxfordshire 2024 Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen – Grundlagen, Konzepte, Methoden, 8. Auflage, Berlin 2011. Buhalis, D., Leung, R.: Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem, in: International Journal of Hospitality Management, 71, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011, 2018

Bulican, A.: The Digital Transformation in the Hospitality Industry: Realities, Trends, Perspectives, in: Journal of Danubian studies and research 12, no. 2, 2022

Calisto, M., Sarkar, S.: Exploring virtual and augmented reality in the hospitality industry: The known and the paths to follow, in: International Journal of Hospitality Management , 116, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103623, 2024

Cardenas et al. (2024): Cardenas, M., Schivinski, B., Brennan, L. (2024): Circular practices in the hospitality sector regarding food wast. Journal of Cleaner Production, Volume 472, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143452, 2024

Chen, J., Wu, X., Lai, I.: A Systematic Literature Review of Virtual Technology, Hospitality and Tourism (2013–2022), in: Sage Open, 13(3), https://doi.org/10.1177/21582440231193297, 2023.

Cousins, J./Foskett, D./Gillespie, C.: Food and Beverage Management, Harlow 2011

Dang, D. T., Nguyen, M. T.: Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: co-creation of customer value in the digital age, in: Future Business Journal, 9(1), https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5, 2023

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., Wright, R. (2023): Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy, International Journal of Information Management, 71, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642, 2023

Fischl, B./Fischer M.: Erfolgreich in der Gastronomie - Existenzgründung und Businessplan für Gastronomen, Wirte und Kneipenbesitzer, München 2016

Gembrys, S /Herrmann, J.: Qualitätsmanagement, 2. aktual. Aufl., München 2008

Getz, D./Page, S. Event Studies: Theory and Management for Planned Events, Oxfordshire 2024

Gruner, A. (eds.): Management-Lexikon Hotellerie & Gastronomie, Frankfurt a. M. 2008

Gruner, A./von Freyberg, B./ Euchner, M.: Gastronomie managen, Stuttgart 2016

Gunden, N. et al.: Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA, in: International journal of contemporary hospitality management, 32 (3), S. 1325–1345, 2020.

Hänssler, K.H. et al.: Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Germany: De Gruyter 2020

Henschel, U. K./Gruner, A./ von Freyberg, B.: Hotelmanagement, München 2013

Herrmann, J./Fritz, H.: Qualitätsmanagement - Ein Lehrbuch für Studium und Praxis, München 2011

Lunau, S. (eds.): Six Sigma + Lean Toolset – Mindset zur erfolgreichen Umsetzung von Verbesserungsprojekten, 5. Auflage, Frankfurt a. Main 2014

Miller, J. E./Dopson, L. R. / Hayes, D. K.: Food and Beverage Cost Control, Hoboken 2007

Nand et al.: Nand, A.A., Bhattacharya, A., Prajogo, D., Sohal, A., de Vass, T.: Understanding food waste in the hospitality industry: A social practice theory approach. International Journal of Hospitality Management, Volume 130, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104232, 2020

	Onnen, Stein-Redent/R., Blättel-Mink, B./Noack, T./Opielka, M./Späte, K.: Digitalisierung und Prosuming in der Gastronomie: Potenziale und Herausforderungen. In Organisationen in Zeiten der Digitalisierung (pp. 245–255). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2022 Peng, X., Zhu, J., Lee, S., Zhou, D., Song, W., Ying, T.: Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023, in: Journal of Hospitality and Tourism Management, 120, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761, 2024. Ristova, C./Dimitrov, N.: Digitalization in the hospitality industry: trends that might shape the next stay of guests, in: International journal of information, business and management, Vol 11 (3), S. 144–154, http://ijibm.site666.com/index4.htm, 2019 Rutherford, D. G.: Hotel Management and Operations, New York 2010 Schaetzing, E. E.: Management in Hotellerie und Gastronomie, Frankfurt / Main 2010 Schaetzing, E. E.: Qualitätsmanagement in der Gastronomie, Berlin 2015 Shin, H. H., & Jeong, M.: Guests' perceptions of robot concierge and their adoption intentions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(8), 2020, S. 2613–2633, https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0798 Tum, J./Norton, P.: Management of Event Operations, Oxfordshire 2005 Zeithaml, V. A./Berry, L. L./Parasuman, A.: Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations, Washington 2009

<table>
<tr><td colspan="6">Elective R 5.4: Current Issues in Tourism</td></tr>
<tr><td colspan="2">Module Code
R 5.4</td><td>Workload
150 h</td><td>Credits
5 ECTS</td><td>Study Semester
5th Sem.</td><td>Frequency of Module Offer
Every Semester</td><td>Duration of Module
1 Semester</td></tr>
<tr><td>1</td><td colspan="2">Teaching Methods
Lecture with practices:
4 weekly contact hours per semester
R 545 Current Issues in Tourism</td><td>Contact Hours
4 weekly contact hours per semester / 45 h</td><td>Independent Study
105 h</td><td>Planned Group Size
15-25 students</td></tr>
<tr><td>2</td><td colspan="5">Learning outcomes / Competences

Professional competence

After completing this module successfully, students will be able to

• understand current issues in tourism,
• understand and apply potential solutions and management strategies,
• understand and analyze regional, national and global specifics,
• evaluate actions implemented or required on an enterprise level as well as regional, national and international level for the effective development of tourism.

Technical, personal and social competencies

Furthermore, the following interdisciplinary competences are addressed as students will be able to

• enhance their self-organization and team work skills,
• learn how to access and critically evaluate new topics and knowledge,
• improve their ability to articulate scientific knowledge in group discussions.</td></tr>
<tr><td>3</td><td colspan="5">Contents
This course addresses current issues and trends in tourism. Under the umbrella title “Current Issues in Tourism” varying topics are put in focus each semester. Either several issues are addressed (e.g. the influence of megatrends on tourism management) or one issue is analyzed from several perspectives (e.g. overtourism).
Current issues covered in this elective might be overtourism, crisis management, dark tourism, digitalization and its impact on tourism, demographic change and the talent shortage to name but a few.</td></tr>
<tr><td>4</td><td colspan="5">Teaching Methods: Lectures with practices.</td></tr>
<tr><td>5</td><td colspan="5">Participation Prerequisites: See conditions for progression to advanced semesters (cf. study and examination regulations)</td></tr>
</table>

6	**Examination:** written exam.
7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points:** passed module exam.
8	**Use of the Module** (in other study programs): none.
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1.
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** Prof. Dr. Markus Pillmayer, international lecturer (if available).
11	**Other Information** Module in English language (depending on participants). The specific topic of the class may vary since different lecturers may teach this class. The topic and lecturer/ lecturers are announced in due time prior to the course selection procedure for the electives. This class features guest lecturers from partner universities (if available). **Literature (selection)** • Milano, C., Cheer, J. & Novelli, M. (2019): Overtourism: Excesses, Discontents and Measures. Wallingford, UK: CAB International. • Dodds, R. & Butler, R. (2019): Issues, realities and solutions. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. • Gossling, S. & Hall, C. M. (2006): Tourism & Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Relationships. Abingdon: Routledge. • Cooper, C. & Hall, C. M. (2020): Current Issues in Asian Tourism. Abingdon: Routledge. • Andriotis, K., Stylidis, D. & Weidenfeld, A. (2020): Tourism Policy and Planning Implementation. Abindgon: Routledge. • Pforr, C. & Hosie, P. (2016): Crisis Management in the Tourism Industry: Beating the Odds? Abingdon, Routledge. • Silva, C., Seabra, C. Abrantes, J. & Paiva, O. (2021): Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry. Emerald Publishing Limited**.**

Compulsory module R 5.5: Intercultural Competence II					
Module Code R 5.5	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Study Semester** 5th Sem.	**Frequency of Module Offer** Every Semester	**Duration of Module** 1 Semester

1	**Teaching Methods** Lecture: 4 weekly contact hours per semester R 551 Intercultural Skills III R 552 Intercultural Skills IV	**Contact Hours** 4 weekly contact hours per semester / 45 h	**Independent Study** 105 h	**Planned Group Size** 15 students
2	**Learning outcomes / Competences** After completing this module successfully, students will be able to understand different regions and cultures, or aspects of their specific features. They will have increased awareness of foreign cultures or cultural differences. They will be able to identify differences and to work and communicate with people across diverse backgrounds in appropriate ways.			
3	**Contents** R 551: Theories and/or basics, e.g., knowledge of different regions, cultures, communication styles, or other (knowledge can be acquired during an academic study semester abroad) R 552: Focusing on specific aspects, e.g.: • regional culture, communication, history, tourism, business, heritage, geography, or comparable topics • international or intercultural marketing, business, management, or similar business fields			
4	**Teaching Methods:** Lectures			
5	**Participation Prerequisites:** See conditions for progression to advanced semesters (cf. study and examination regulations)			
6	**Examination:** written exam			
7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points:** passed module exam			
8	**Use of the Module** (in other study programs): none			
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1			
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** a) Prof. Dr. Wendy Colleen Farrell b) Prof. Dr. Tilman Schröder			
11	**Other Information** Module in English language Literature:			

	Gibson, Robert, Intercultural Business Communication, Berlin: Cornelsen, in der aktuellsten Ausgabe Hofstede, Geert, Hofstede, Gert Jan & Minkov, Michael, Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, New York: McGraw-Hill, in der aktuellsten Ausgabe Trompenaars, Fons & Hampden-Turner, Charles (2020), Riding the waves of culture. Understanding diversity in global business (4rd, rev. ed.), London: Nicholas Brealey

Compulsory module R 5.6: Empirical Research in Tourism					
Module Code R 5.6	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Study Semester** 5th Sem.	**Frequency of Module Offer** Every Semester	**Duration of Module** 1 Semester

1	**Teaching Methods**	**Contact Hours**	**Independent Study**	**Planned Group Size**
	Lecture, internship, project: 4 weekly contact hours per semester R 561 Scientific Methods R 562 Applied Research Methods	4 weekly contact hours per semester / 45 h	105 h	40 students

2 Learning outcomes / Competences

After completing this module successfully, students will be able to

- understand the foundations of scientific methods
- use this knowledge to design research projects that are in accordance with scientific methods.
- critically read scientific and science-related texts and to distinguish good from bad practice.
- understand the relationship between science and management in tourism (economy, ethics, policy, operation).
- identify and address methodological and practical issues in conducting qualitative and/or quantitative research.
- reflect on advantages and disadvantages to the collection, analysis and dissemination of research data.
- conduct valid and reliable qualitative and/or quantitative research (research design, data collection, data analysis, data presentation) within the tourism and hospitality management context.
- reflect on the usage of Artificial Intelligence (AI) in the research process

The above mentioned outcomes both address professional as well as technical competences.

Furthermore the following personal and social competences are addressed as students will be able to

- enhance their organizational, time management and team work skills.
- learn how to access new topics and knowledge.
- improve their ability to articulate scientific knowledge in group discussions.
- improve their oral communication skills and presentation techniques through presenting their work to peers and external experts.

This will also lay the necessary theoretical and practical foundations for scientific and empirical work within the framework of seminar papers and the Bachelor's thesis.

3	**Contents** R 561 Scientific Methods The contents of the individual group work, lectures and written papers are determined each semester, taking into account the lecturer's requirements, the special interests of the students and current topical references. Regularly recurring topics are, among others: • Disciplines and interdisciplinarity in tourism • The interconnection between philosophical worldviews, design and research methods • Scientific methods in tourism (quantitative, qualitative and mixed methods) • Assessing and working with literature in tourism (including the use of different journal and country rank portals) • Acquiring information in tourism (content and data quality of data bases) • Working with tourism related data bases • Scientific writing • Current research topics in tourism • AI in the (market) research process R 562 Applied Research Methods In this course, the theoretical foundations of scientific and survey methods are applied to practical tasks in the broader tourism context of, among others, tour operators, hospitality, human resource management, culture, destinations or transport. The work is partly carried out with external partners and is therefore developed each semester differently, whereby the lecturer's specifications, the special interests of the students and cooperation offers are taken into account. Regularly recurring topics are generally, • Problem and overall survey objective definition • Secondary research on current topic • Selection of survey method (qualitative, quantitative or mixed-method) • Definition of sampling procedure • Survey instrument design • Administering the survey • Data processing • Data analysis • Presentation of results A detailed reading list will be supplied prior to the start of the program. Course content may be subject to change without prior notice.
4	**Teaching Methods:** Lectures, group work, oral presentations
5	**Participation Prerequisites:** See conditions for progression to advanced semesters (cf. study and examination regulations)
6	**Examination:** module assignment (according to study plan)

7	**Prerequisites for the Allocation of Credit Points:** passed module exam, attendance (according to study plan)
8	**Use of the Module** (in other study programs): none
9	**Factor for calculation of the degree grade:** weighting with factor 1
10	**Module Supervisor and Full-Time Teachers:** a) Prof. Dr. Butzmann b) Prof. Dr. Klassen c) Prof. Dr. Lehmann d) N.N.
11	**Other Information** Module is regularly taught in English; depending on the number of students per semester and the offered project cooperation one or more groups could be offered in German additionally.

Pflichtmodul R 6.1: Recht & Steuern					
Kennnummer R6.1	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 6. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	*Dauer* 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Vorlesungen: 4 SWS R 611 Unternehmensbesteuerung	4 SWS / 45 h	105 h	120 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden haben

- Kenntnisse zur Ermittlung des Unternehmensgewinns durch Bilanzierung oder Einnahmen-Überschussrechnung bei Personenunternehmen,
- die Fähigkeit, die Einkommensteuerbelastung eines Einzelunternehmers oder eines Personengesellschafters selbständig zu ermitteln.
- Sensibilität für die Steuerverhaftung von sog. Sonderbetriebsvermögen bei gewerblichen oder freiberuflichen Personengesellschaften
- die Fähigkeit zur Ermittlung der Gewerbesteuerbelastung für sämtliche Rechtsformen zur Ermittlung der Gewerbesteueranrechnung bei Personenunternehmen
- Kenntnisse zur Ermittlung des steuerlichen Gewinns von Kapitalgesellschaften,
- die Fähigkeit, die Steuerbelastung einer Kapitalgesellschaft und des Gesellschafters selbständig zu ermitteln.

3 **Inhalte**

Aufbauend auf dem Modul (externes) Rechnungswesen werden zum einen aus dem handelsrechtlichen Jahresüberschuss auf den steuerlichen Gewinn als Bemessungsgrundlage für die Unternehmenssteuern übergeleitet und zum anderen das steuerliche Instrumentarium um die Einkommen-, Gewerbe- und Körperschaftsteuer ergänzt. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder:

- Unbeschränkte und beschränkte Steuerpflicht von Personenunternehmern,
- Abgrenzung der Einkunftsarten sowie Grundsätze und Methoden der Einkünfteermittlung,
- Überleitung vom steuerlichen Gewinn nach Einkommensteuerrecht auf den Gewerbeertrag nach Gewerbesteuerrecht,
- Außerbilanzielle Korrekturen bei Kapitalgesellschaften (wie z.B. verdeckte Einlage, verdeckte Gewinnausschüttungen, steuerfreie Einnahmen etc.),
- Unternehmereigenschaft nach dem Umsatzsteuergesetz sowie die Bestimmung des Ort von Lieferungen und sonstigen Leistungen in der EU

Im ersten Teil werden Möglichkeiten der legalen Gewinnsteuerung diskutiert und in den Zusammenhang der progressiven Einkommensteuer gestellt. Weitere Schwerpunkte bilden die

	zweistufige Gewinnermittlung bei Personengesellschaften, die Begünstigungen für Unternehmensveräußerungen sowie die inter- und intraperiodischen Verlustverrechnungs-möglichkeiten und deren Beschränkungen. Im zweiten Teil wird die potentielle Substanzbesteuerung durch die Gewerbesteuer diskutiert und dabei u.a. auch in den Zusammenhang der Möglichkeit der Anrechnung auf die Einkommensteuer bei Personenunternehmen gestellt. Weitere Schwerpunkte bilden die (beschränkte) Möglichkeit der Optimierung der Gesamtsteuerbelastung bei Kapitalgesellschaften und deren Gesellschafter sowie die Gefahr des Verlustuntergangs bei Kapitalgesellschaften.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** ggf. Vorrückbestimmungen lt. SPO
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulklausur
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** zweifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** StB Prof. Dr. Michael Reitsam
11	**Sonstige Informationen** **Literaturempfehlungen (jeweils in der neuesten Auflage):** Für die Lehrveranstaltung wird eine aktuelle Sammlung von Steuergesetzen (z.B. „Aktuelle Steuergesetze“ Beck-Verlag oder „Wichtige Steuergesetze“ im NWB-Verlag) benötigt. Empfohlene Literatur: Bornhofen, Steuerlehre 2 mit Lösungsheft, Springer Gabler, in der aktuellsten Auflage Kraft, C./Kraft, G: Grundlagen der Unternehmensbesteuerung, Springer Gabler, in der aktuellsten Auflage Stobbe T., Steuern kompakt, Wissenschaft & Praxis, in der aktuellsten Auflage Dinkelbach, Ertragsteuern, Springer Gabler, in der aktuellsten Auflage Schneeloch, Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Band 1: Grundlagen der Besteuerung, Ertragsteuern, Vahlen, in der aktuellsten Auflage Es ist sicherlich von Vorteil, wenn Sie das Modul R211 bereits erfolgreich abgeschlossen haben.

Pflichtmodul R 6.2: Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 6.2	150 h	5 ECTS	6. Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS R 621 Unternehmensführung 1 R 622 Unternehmensführung 2	4 SWS / 45 h	105 h	140 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

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

- funktions- und abteilungsübergreifend zu denken entsprechend der Gesamtzielsetzung eines Unternehmens (Fachkompetenz / Methodenkompetenz)
- operatives Handeln schlüssig aus strategischem Denken und übergeordneter Vision des Unternehmens abzuleiten (Fachkompetenz / Methodenkompetenz)
- Managementtechniken aus Perspektive von sowohl MitarbeiterX als auch ManagerX zu verstehen (Fachkompetenz / Methodenkompetenz)
- unternehmensübergreifend zu denken, längerfristige Dynamik von Umwelt, Stakeholdern und Unternehmen zu verstehen und wesentliche Stellhebel zu erkennen (Fachkompetenz)
- zentrale Frameworks und Strategiemodelle aus den Bereichen Unternehmensführung und aus dem strategischen Managementprozess zu kennen und anzuwenden inkl. der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für konkrete Unternehmensbeispiele (Fachkompetenz / Methodenkompetenz)
- wichtige ökologische, soziale und „Good Governance“ Aspekte zu identifizieren und einzuordnen (Fachkompetenz)
- grundlegende Merkmale internationaler Unternehmensaktivitäten und die entsprechenden Herausforderungen an die Unternehmensleitung zu verstehen und in Beispielen anzuwenden (Fachkompetenz / Methodenkompetenz)

Fokusthemen: Die Studierenden…

- lernen praxisrelevante Personal- und Organisationsaspekte in Unternehmen kennen und leiten Implikationen für die spätere eigene Tätigkeit als MitarbeiterX / ManagerX ab (Methodenkompetenz / Selbstkompetenz)
- lernen im Kontext aktueller Themen der Unternehmensführung fallstudienartig Zusammenhänge kennen und simulieren dabei – teilweise in Teams – Entscheidungssituationen (Methodenkompetenz / Sozialkompetenz)

	• lernen, Veränderungsmanagement, Unternehmensbewertung und Qualitätsmanagement aus der Sicht der Unternehmensleitung zu beurteilen und einzusetzen (Fachkompetenz / Methodenkompetenz) • erlernen quantitative und qualitative Verhandlungsvorbereitung (Payoffs, BATNA, ZOPA, etc.) und beherrschen grundlegende Verhandlungs- / Überzeugungstechniken (Fachkompetenz) • erhalten einen grundlegenden Einblick in die Themen aus dem Bereich Selbstmanagement (Selbstkompetenz)
3	**Inhalte** • Frameworks Unternehmensstrategie und -umwelt, Analyse-, Umsetzungs- und Entscheidungsmodelle mit Bezug zu aktuellen Fällen aus der Praxis • Modelle und Realität strategischer und operativer Unternehmensführung • CSR, Veränderungsmanagement, Bewertungsansätze und Sanierung • Verhandeln und Überzeugen • Grundlagen Personalmanagement und Organisationsgestaltung
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** ggf. Vorrückbestimmungen lt. SPO
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** bestandene Modulprüfung
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** zweifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** l) Prof. Dr. Lukas Schönberger m) tbd [NachfolgerX Prof. Dr. Peter Greischel]
11	**Sonstige Informationen**

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 01 Mobilität und Verkehr im Tourismus

Kennnummer R 6.3 / R 7.2	**Workload** 300 h	**Credits** 10 ECTS	**Studien-semester** 6./7. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** jedes Sem.	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K01 Mobilität und Verkehr im Tourismus a) K011 Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagements im Tourismus b) K012 Gesamtkonzepte des Mobilitätsmanagements c) K013 Operations Research und Entscheidungs- und Bewertungsmethoden in der Verkehrsplanung	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende

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

Die Studierenden können

- Probleme analysieren, bewerten, neue Lösungen entwickeln oder bestehende Konzepte verbessern.
- ihr theoretisches Wissen und Verfahrenskenntnisse vertiefen und anwenden.
- aus Sicht eines Tourismusdirektors in einer Destination bzw. aus Sicht eines Managers eines Verkehrsträgers, Zusammenhänge und Potentiale bewerten und neue Konzepte entwickeln.
- komplexe Systeme wie z.B. die Bahn erklären und die im System (z.B. Bahn) agierenden „Player“ (z.B. Eisenbahnverkehrsunternehmen, Bahnhofsbetreiber, Netzbetreiber, Aufsichtsbehörde, Besteller) sowie deren Leistungen beurteilen.
- Verfahren, die im Betrieb, in der Verkehrswirtschaft und der Verkehrsplanung wichtig sind, (Operations Research, Entscheidungs- und Bewertungsmethoden, Planungssoftware) erklären, bedienen und in einfachen Beispielen anwenden.
- Technologien, Prozesse und Organisation von E-Ticket-Systemen und Mobil¬Appli¬¬kationen im ÖPNV, ÖPV und im Fernverkehr sowie der konkreten strategischen und operativen Planungs- & Steuerungssysteme im DB-Fernverkehr benennen.

	• die Nutzen/Risiken alternativer Ticketing-Systeme aus Sicht der Kunden, Betreiber öffentlicher Verkehrssysteme und Destinationen bewerten. • komplexe Informationsflüsse und Managementsysteme am konkreten Fallbeispiel analysieren und strukturieren.
3	**Inhalte** Das Kompetenzfeld K01 ist in drei Lehrveranstaltungen aufgeteilt, die Planung (K011), Praxis (K012) und Betrieb (K013) im Verkehrsträger- und Mobilitätsmanagement darstellen. Thematisch baut die Veranstaltung auf den Grundlagen auf (B131 Einführung in den Tourismus, B341 Destinationsmanagement, Modul 5.3 Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement). Im einzelnen beinhalten die Fächer folgende Themen: **K011 Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagements im Tourismus** Generell werden für die Verkehrsträger die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die Stakeholder, die Geschäftsfelder, ein Marktüberblick und die Branchen besprochen. Zudem ist die Netz- und Flottenplanung sowie die verkehrsträgerspezifische Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik der Verkehrsträger Bahn, ÖPNV und Mietwagen ein wesentlicher Schwerpunkt. Die Bahnthemen sind dabei von besonderer Bedeutung. Zentraler Bestandteil in K011 ist dabei auch ein Planspiel. Die Studenten sollen dadurch das komplexe System Bahn besser verstehen lernen. Die Studenten sollen sich mit den im System Bahn agierenden Playern“ (Eisenbahnverkehrsunternehmen, Bahnhofsbetreiber, Netzbetreiber, Aufsichtsbehörde, Besteller) sowie deren Leistungen auseinandersetzen. Folgende Inhalte sind je nach Aktualität Bestandteil im K011: 1) Öffentlicher Verkehr i) Entwicklung des Bahnverkehrs in Deutschland ii) Bahnreform in Deutschland und Europa iii) Ausgewählte Themen des Bahnverkehrs (Vertrieb im Fern- und Regionalverkehr, Preispolitik, Marketing, Bahnhöfe, Netze, Fahrplan, Nahverkehr) iv) Personalentwicklung bei Verkehrsträgern v) ÖPNV in Deutschland und Europa (inkl. Verkehrsverbünde) vi) Bergbahnen 2) Mietwagen und straßengebundener touristischer Verkehr (Caravan, Rastanlagen, Carsharing, Bikesharing) 3) Verkehrslenkung i) Verkehrsleit- und –informationssysteme ii) Verkehrsmanagement und Strategien 4) Mobilität in Destinationen i) Wandern und Radverkehr ii) Barrierefreiheit im Verkehrswesen iii) Besuchermanagement und -lenkung iv) Innovative Verleihsysteme

	v) Verkehrsnachfrage und –angebot im Wandel der Zeit (Demographie / Schrumpfungsprozesse) **K012 Gesamtkonzepte des Mobilitätsmanagements:** In K012 steht die Praxis der Verkehrsträger und des Mobilitätsmanagements im Vordergrund. Zentraler Bestandteil ist dabei eine Projektarbeit, die vor Ort vertieft wird. Dabei wird ein verkehrliches Thema im Rahmen einer touristischen Destination analysiert und bearbeitet (z.B. Parkraummanagement bei Bergbahnen, Nahverkehrsplanung in Nationalparkgebieten, Erreichbarkeit von Inseln) Im Rahmen der Projektarbeit wird ein Gesamtkonzept zum Mobilitätsmanagement analysiert, vorbereitet und im Rahmen einer Exkursion besichtigt. Die Studierenden lernen, Probleme zu analysieren, zu bewerten, neue Lösungen zu entwickeln oder bestehende Konzepte zu verbessern. Folgende Inhalte sind Bestandteil in K012 • Gemeinsame Vorbereitung der Fallstudie in Kleingruppen • Erarbeitung von Präsentationen, schriftlichen Ausarbeitungen, Konzepten, Befragungen (je nach Thema) • Exkursion und Durchführung • Nachbereitung und Präsentation der Ergebnisse vor Auftraggeber **K013 Operations Research und Entscheidungs- und Bewertungsmethoden in der Verkehrsplanung:** In K013 stehen Betrieb, Optimierung und Kommunikation im Vordergrund. Zentraler Bestandteil ist hier, das konkrete Erarbeiten von Lösungen mit Rechenmodellen, Software und Endgeräten. Folgende Inhalte sind Bestandteil in K013 • Entscheidungs- und Bewertungsmethoden im Verkehrsmanagement • Grundlagen des Operations Management und des Operations Research im Verkehr (Lineare Optimierung, Warteschlangen, Transportoptimierung, Lagerhaltung) • Entscheidungsmodelle • E-Ticketing-Technologien und ihre Organisation in verschiedenen Verkehrsbetrieben, Verkehrsverbünden und Destinationen. • Architektur von Mobilen Applikationen und ihre Anwendung in Mobilitätsketten. • Informationsmanagement in den strategischen und operative Planungs- und Steuerungssystemen der DB Fernverkehr
4	**Lehrformen:** Vorlesung mit Übungen, Planspiel, seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gastvortrag, Exkursionen, Rechnerpraktikum
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO und bestandene Modulprüfung B 5.3 Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen

8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** c) Prof. Dr.-Ing. Klassen, Prof. Dr. Goecke
11	**Sonstige Informationen**

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF02 Kreuzfahrtmanagement

Kennnummer R 6.3 / R 7.2	**Workload** 300 h	**Credits** 10 ECTS	**Studien-semester** 6./7. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** jedes Sem.	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K02 Kreuzfahrtmanagement K021) Globale Märkte, Anbieter und Destinationen K022) Kreuzfahrtschiffe, Vertrieb und Ertragsmanagement K023) Businessplan für einen neuen Anbieter im deutschen Markt	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende
2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Die Studierenden erlangen ein fundiertes Wissen für das gesamte weltweite Management der Kreuzfahrt. Sie erhalten die theoretischen und praktischen Grundlagen, um in allen wesentlichen Funktionen von Reedereien und Kreuzfahrtveranstaltern Entscheidungen vorzubereiten und zu treffen. Neben den Merkmalen und Besonderheiten des Geschäfts lernen sie interessante und zukunftsfähige berufliche Aufgabenfelder kennen.			
3	**Inhalte** 021) Märkte: Hochsee- und Flusstouristik, Zubringerlogistik und Mobilitätskette, Wachstum und Trends in Europa, USA und APAC, Kundensegmente Anbieter: Seetouristischer Produktlebenszyklus, Carnival und Royal Carribean, Nischen, Überlebensstrategien der kleinen Anbieter, Marken- und Preispolitik, Mitarbeiterführung und –steuerung Destinationen: Routen und Attraktivität nach Zielgruppen, Expeditionsreisen, Hafeneinrichtungen, Assets großer Anbieter wie eigene Inseln			

	022) Kreuzfahrtschiffe: „How to read deck plans…“, operative Planung und on board-Organisation, Schiffseinsatzplanung, Routenplanung, Krisenmanagement Vertrieb**:** Strategien, Steuerung und Tools; Kanalpolitik und Kundenbindung, Netzwerke, Absatzplanung, Sales Mix, Preisbildung Ertragsmanagement: Onboard Revenues und Auslastungssteuerung, internationale Marktbearbeitung, Kapazitätsverlagerungen 023) Strategie: Aufbauend auf fundierter Markt- und Wettbewerbsanalyse: überzeugendes Unternehmenskonzept für einen Anbieter von Kreuzfahrten Planung**:** Gesamthafte und funktionenbezogene Planung, Kostenarten und Kostenträger, DBs, Investitionen in Hardware, Vertriebswege Kernprodukte und Routen, HR und Personalbeschaffung, Markenaufbau und –führung, Ertragsmanagement
4	**Lehrformen:** seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** a) Prof. Dr. Peter Greischel b) LbA Alexander Möbius
11	**Sonstige Informationen**

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 03 Destinationsmanagement

Kennnummer R 6.3 / R 7.2	**Workload** 300 h	**Credits** 10 ECTS	**Studien-semester** 6./7. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** jedes Sem.	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K03 Destinationsmanagement K 031 Destinationsentwicklung K 032 Destinationsmarketing K 033 Ausgewählte Probleme des Destinationsmanagements	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende
2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Die Studierenden • vertiefen die im 3. Semester erworbenen Kenntnisse des Destinationsmanagements und wenden sie auf aktuelle Herausforderungen an, • erlernen Fach-Terminologie u.a. auf Englisch (ein Teil des Kompetenzfelds kann auf Englisch stattfinden), • erlernen anhand von Praxisbeispielen die Entwicklung von Destinationen, insbesondere im Kontext aktueller und zukünftiger Herausforderungen, • entwickeln ihre Kompetenzen im Destinationsmarketing weiter.			
3	**Inhalte** **a) Teilmodul Destinationsentwicklung K031** Entwicklung von Destinationen mit (internationalen) Praxisbeispielen Nachhaltige Destinationsentwicklung Standortanalysen Entwicklungskonzepte Methoden und Instrumente **b) Teilmodul Destinationsmarketing K032** Strategisches Marketing insbesondere Positionierungsmodelle Operatives Marketing insbesondere Produktentwicklung und Kommunikation Marketing von DMOs **c) Teilmodul Ausgewählte Probleme des Destinationsmanagements K033**			

	Anwendung und Vertiefung der Kenntnisse im Destinationsmanagement mit Fokus auf Themen von aktuellem Interesse wie beispielsweise Unternehmen und Attraktionen als Destinationen.
4	**Lehrformen** Vorlesung mit Übungen, seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gastvortrag, Exkursionen, Einbindung von externen Experten.
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Pillmayer, Prof. Dr. Bausch
11	**Sonstige Informationen:** K032 wird (sofern verfügbar) durch eine/n international anerkannte/n Gastprofessor/in in englischer Sprache gehalten. **Literatur (Auswahl)** • Boniface, B.; Cooper, R. & Cooper, C. (2016): Worldwide Destinations - The geography of travel and tourism. London: Routledge[7]. • Hall, C.M.; Prayag, G.; Amore A. (2017): Tourism and Resilience: Individual, Organisational and Destination Perspectives. Bristol: Channel View Publications. • Halkier, H.; Kozak, M. & Svensson, B. (Hrsg.) (2015): Innovation and Tourism Destination Development. London: Routledge. • Hörtnagl-Pozzo, T.; Klein, A.; Pillmayer, M.; Roth, R. & Schmude, J. (Hrsg.) (2022): Transformation im Tourismus - Perspektiven für eine resiliente und nachhaltige Erlebnisökonomie. Berlin: ESV. • Kagermeier, A. (2020): Tourismus in Wirtschaft, Gesellschaft, Raum und Umwelt. Stuttgart: utb. • Pillmayer, M.; Karl, M. & Hansen, M. (Hrsg.) (2024): Tourism Destination Development - A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand (= De Gruyter Studies in Tourism 11). Berlin: De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110794090 • Steinecke, A. & Herntrei, M. (2017): Destinationsmanagement. Stuttgart: utb.

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 05 Kultur im Tourismus

Kennnummer R 6.3 / R 7.2	**Workload** 300 h	**Credits** 10 ECTS	**Studien-semester** 6./7. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** jedes Sem.	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K 05 Kultur im Tourismus a) K 051 Kulturökonomik b) K052 Kulturtheorie und -geschichte c) K053 Anwendungs-beispiel Kultur im Tourismus	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

K 051 Teilmodul Kulturökonomie
Kultur ist nicht nur einer der wichtigsten Attraktoren im Tourismus, sondern in Zeiten des demographischen Wandels zunehmend auch Standortfaktor für Unternehmen und ihre Beschäftigten. In einer globalisierten Welt sind Menschen auf der Suche nach Identität und Verortung. Zu beidem können Kulturangebote und das kulturelle Erbe beitragen. Erfolgsfaktoren hierfür sind strategische Konzepte des Kulturmanagements. Die Studierenden sollen im Teilmodul Kulturökonomie das Spannungsfeld der privaten Kulturunternehmer und der öffentlich getragenen bzw. geförderten Non-Profit-Kulturbetriebe kennenlernen und vor dem Hintergrund des sog. „kulturpolitischen Auftrags“ und den sich wandelnden Bedürfnissen der Besucher und Nutzer auf Basis kulturökonomischer Ansätze fundiert beurteilen und analysieren können.

K052 Kulturtheorie und –geschichte
Touristische Kulturattraktoren sind geronnene Geschichte inkl. der Geistes- und Kunstgeschichte. Zu ihrem Verständnis braucht es ein gewisses Überblickswissen zu den geistigen Entwicklungen der letzten Jahrtausende, wobei der Schwerpunkt auf West- und Mitteleuropa gelegt wird. Mithilfe ausgewählter philosophischer Originaltexte und entsprechender Sekundärliteratur wird versucht, die verschiedenen Kulturbegriffe und verschiedene geistige Systeme zu verstehen. Die Studierenden sollen in diesem Teilmodul v.a. tw. völlig fremde Geisteswelten für sich entdecken und auf die Argumentationen und Ziele der geisteswissenschaftlichen Experten, die sich häufig rund um die Attraktoren finden, verstehen und mit ihnen kommunizieren können.

K053 Anwendungsbeispiel Kultur im Tourismus
Das in den beiden Teilmodulen a) und b) erlernte Grundwissen zur Kultur im Tourismus wird jedes Semester durch ein interessantes und aktuelles Fallbeispiel ergänzt, das die theoretischen Aussagen gewissermaßen bebildert. Bisherige Spezialthemen waren: Immaterielles Kulturerbe in Bayern, Spiritueller Tourismus, Tourismus und Archäologie, Romanische Straße in Sachsen-Anhalt, Museen, Limes in Bayern. Dabei wird Wert darauf gelegt, dass im Wintersemester eher

	„Indoor"-Kulturthemen wie Immaterielles Kulturerbe, Museen, Theater etc. bearbeitet werden, während im Sommersemester Themen bevorzugt werden, die ggf. Besuche oder Tätigkeiten draußen nahelegen, wie Besuch des Limes oder eigene Grabungen. Das Anwendungsbeispiel wird fallweise durch Exkursionen, Besuche, Gastvorträge oder (interdisziplinäre) Workshops ergänzt. Insbesondere das Zusammentreffen mit den jeweils betroffenen Kulturschaffenden soll die interdisziplinäre Kommunikationsfähigkeit der Studierenden als „Dolmetscher" zwischen Kultur und Tourismus stärken.
3	**Inhalte** **a) Kulturökonomie** - Einführung in Kultur und Tourismus: Relevanz und Interdependenz von Kultur im Tourismus und Tourismus für den Kulturbereich - Kulturökonomik: Doppelnatur des Gutes Kultur, Marktversagen; Informationsasymmetrien; Bewertungsmethoden - Kulturrezeption: Lebensstile und Segmentationsansätze der Kulturrezeption - Besucherforschung; Methoden der Publikums- und Nicht-Publikumsforschung - Kulturvermittlung: Methoden der Kulturvermittlung - Wirkungsanalysen - Impact-Studies - Kulturmanagement: betriebliches Kulturmanagement (Finanzierungs- und Organisationsmodelle, Kooperationsformen; Preisstrategien; Marketing **b) Kulturtheorie und –geschichte** - Einführung in den Kulturbegriff und die Kulturtheorie - Interdependenzen des Kulturbegriffs - Kulturen im Kontrast und im Konflikt - Wichtige außereuropäische Kulturen und Kulturphänomene - Geistes- und Kulturgeschichte Europas - materielle und immaterielle Manifestationen europäischer Kultur - aktuelle Probleme/Herausforderungen/Diskussionen europäischer Kultur und Kulturpolitik **c) Anwendungsbeispiel Kultur im Tourismus** - theoretische Einführung in das Fallbeispiel - empirische Einführung in das Fallbeispiel, Materialsammlung - Problemanalyse - Gespräche, Diskussionen, Statements oder Workshops mit Kulturschaffenden - Reflexion, Sichtung und Diskussion möglicher Lösungen
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Exkursionen bzw. Austausch mit Experten; tw. Lektürekurs
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO

6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Munz
11	**Sonstige Informationen** Literatur **K 051 Kulturökonomik** **Gottschalk, Ingrid (2006): Kulturökonomik.** Probleme, Fragestellungen und Antworten. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften. Klein, Armin (Hg.) (2008): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. 2. Aufl. München: Vahlen. Heinze, Thomas (2009): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Hausmann, Andrea (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. (2011): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. In: Das Kulturpublikum. Mandel, Birgit (Hg.) (2008): Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. München: kopaed (Kulturelle Bildung, 5). **K052 Kulturtheorie und –geschichte** Philosophisches Lesebuch. Von den Vorsokratikern bis heute. 2007. Sielemann, T.: Die Natur- und Kulturwunder Europas – alle europäischen Natur- und Kulturerbestätten der UNESCO-Welterbeliste. 2003. Störig, H.J.: Kleine Weltgeschichte der Philosophie I u. II. 1999. Dtv-Atlas zur Weltgeschichte I u. II. 2007. Zahlreiche Verträge, Richtlinien und Veröffentlichungen der UNESCO und der Deutschen UNESCO-Kommission. **K053 Anwendungsbeispiel Kultur im Tourismus** Freyer, Walter et al. (2008): Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen. Berlin. Schmidt Verlag. Letzner, Volker (2010): Tourismusökonomie. München. Oldenbourg Verlag. Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus, Markstudien, Fallstudien und Perspektiven. München. Oldenbourg.

Wahlpflichtmodul: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 06 Bilanzierung, Steuern und Recht

Kennnummer R 6.3 / R 7.2	**Workload** 300 h	**Credits** 10 ECTS	**Studien-semester** 6. oder 7. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	*Dauer* 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K 06 Bilanzierung, Steuern und Recht a) K061 Bilanzierung b) K062 Betriebswirtschaftliche Steuerlehre c) K063 Wirtschaftsrecht	6 SWS / 68 h	232 h	25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

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

- den Prozess der Aufstellung des Jahresabschlusses über die Feststellung bis hin zur Veröffentlichung darzustellen und die Zuständigkeiten zu benennen,
- spezielle vertragliche Vereinbarungen (z.B. Leasingverträge, Unternehmenskäufe und -verkäufe) bilanziell korrekt abzubilden,
- bilanzrechtliche Wahlrechte unter bilanzpolitischen Gesichtspunkten (z.B. bei selbst geschaffenen immateriellen Wirtschaftsgütern) einzusetzen,
- die steuerliche Vorteilhaftigkeit von Rechtsformen hinsichtlich unterschiedlichster Aspekte (wie z.B. laufende Steuerbelastung, Thesaurierung, schuldrechtliche Verträge, Exit etc.) einzuschätzen,
- den Einfluss der Besteuerung auf Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen zu erkennen und Handlungsempfehlungen zu geben,
- die maßgeblichen Kriterien für die Rechtsformwahl aus gesellschaftsrechtlicher Sicht zu benennen,
- zwingende und abdingbare Vorschriften des Gesellschaftsrechts zu erkennen und gesellschaftsvertragliche Gestaltungsmöglichkeiten anhand von Beispielen zu erläutern,
- anhand praktischer Fallstudien Fragen zur Gründung, Rechtsfähigkeit, Geschäftsführung und Vertretung, Haftungsverfassung, Entscheidungsprozesse, Kapitalerhaltungsvorschriften, Gesellschafterwechsel und Beendigungsverfahren wichtiger Gesellschaftsformen (insbes. GbR, OHG, KG, GmbH, AG) zu erläutern,

	• Eigenschaften, Vor- und Nachteile verschiedener Gesellschaftsformen in Bezug auf gesellschaftsrechtliche Aspekte in Kleingruppen und im Plenum zu diskutieren und gegeneinander abzuwägen, • aktuelle Entwicklungen in Literatur, Rechtsprechung und Gesetzgebung zu diskutieren, zu bewerten und im Hinblick auf vorhandene Strukturen und eigene Kenntnisse einzuordnen, • in juristischen Datenbanken und juristischer Literatur in Bezug auf eine gegebene Fragstellung zu recherchieren und die Rechercheergebnisse unter Anwendung einer vorgegebenen Zitierweise darzustellen, • wissenschaftliche Kurzdarstellungen von Kommilitonen (Peers) im Hinblick auf wissenschaftliche Arbeitsweise kritisch zu untersuchen und dazu schriftlich und mündlich Feedback zu geben, • eine spezifische Themenstellung aus dem Bereich des Bilanz- Steuer- oder Gesellschaftsrechts durch Recherche und Auswertung wissenschaftlicher Literatur, Verwaltungsanweisungen und Rechtsprechung zu analysieren und die Ergebnisse in wissenschaftlicher Form darzustellen.
3	**Inhalte** Aufbauend auf den Modulen Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Rechnungswesen, Recht (Wirtschaftsprivatrecht) und Controlling & Steuern (Einkommensteuer) werden zum einen die bilanz- und steuerrechtlichen Grundlagen auf Spezialthemen angewandt sowie gestalterisch genutzt. Zum anderen werden die wirtschaftsrechtlichen Grundkenntnisse um weitere Grundlagen des Handels- und Gesellschaftsrechts vervollständigt. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder: • Zuordnung des wirtschaftlichen Eigentums zum Leasingnehmer oder Leasinggeber, • die bilanzielle Behandlung von immateriellen Wirtschaftsgütern, • Bestimmung des unternehmerischen Reinvestitionspotentials nach Steuern in Abhängigkeit der gewählten Rechtsform, • Ermittlung der Steuerbelastung beim Verkauf von Unternehmen oder Unternehmensteilen in Abhängigkeit der gewählten Rechtsform, • steuerliche Begünstigungen bei unternehmerischen Investitionen, • Gründung, Rechtsfähigkeit, Geschäftsführung und Vertretung, Haftungsverfassung, Entscheidungsprozesse, Kapitalerhaltungsvorschriften, Gesellschafterwechsel und Beendigungsverfahren wichtiger Gesellschaftsformen (insbes. GbR, OHG, KG, GmbH, AG), • Vergleich der Rechtsformen und Wahl, • Haftungstatbestände für Gesellschafter und Geschäftsführer. Es werden die Auswirkungen von verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten auf das Bilanzbild diskutiert und dabei in den Gesamtzusammenhang von Steuerbelastung, Bonität und Haftung gestellt. Weitere Schwerpunkte bilden die Möglichkeit der Verschleierung des Unternehmenserfolges durch die Verwendung des Jahresüberschusses bei kleinen Gesellschaften i.S.d. § 267 HGB, den Ausgleich von Unterschieden in Handels- und Steuerbilanz durch die Bilanzierung von aktiven und passiven latenten Steuern sowie Steuerstundungsmöglichkeiten durch Bildung von steuerfreien Rücklagen. Im gesellschaftsrechtlichen Teil geht es um die grundlegende Wahl und Gestaltung der Rechtsform des Unternehmens, unter besonderer Berücksichtigung des jeweiligen

	Gesellschaftsvertrags, vorhandener Musterverträge, der Geschäftsführung und Vertretung, der Haftung des Unternehmens und seiner Gesellschafter, auch im Fall der Insolvenz.
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl. Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen:** (1) mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** n) StB Prof. Dr. Reitsam o) Prof. Dr. Achilles-Pujol
11	**Sonstige Informationen** Für die Lehrveranstaltung werden aktuelle Gesetzestexte zum BGB (Bücher 1-3), HGB, GmbHG, AktG, EStG, KStG, GewStG und AO benötigt. Empfohlene Literatur: Bornhofen, Steuerlehre 2 mit Lösungsheft, Springer Gabler, in der aktuellsten Auflage Kraft, C./Kraft, G: Grundlagen der Unternehmensbesteuerung, Springer Gabler, in der aktuellsten Auflage Stobbe T., Steuern kompakt, Wissenschaft & Praxis, in der aktuellsten Auflage Dinkelbach, Ertragsteuern, Springer Gabler, in der aktuellsten Auflage Schneeloch, Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Band 1: Grundlagen der Besteuerung, Ertragsteuern, Vahlen, in der aktuellsten Auflage Kindler, Peter: Grundkurs Handels- und Gesellschaftsrecht, C.H.BECK, jeweils aktuelle Auflage Grunewald, Barbara: Gesellschaftsrecht, Mohr Siebeck, jeweils aktuelle Auflage Schäfer, Carsten: Gesellschaftsrecht, C.H.BECK, jeweils aktuelle Auflage Möllers, Thomas M. J.: Juristische Arbeitstechnik und wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen, jeweils aktuelle Auflage Theisen, Manuel: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen, jeweils aktuelle Auflage

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 07 Reiseveranstaltermanagement

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Sem. Unterricht mit Übungen: 6 SWS Wahlpflichtfach K07 Reiseveranstaltermanagement K071) Geschäftsmodelle und Prozesse beim Reiseveranstalter K072) Reiseveranstalter – Produkte K073) Aktuelle Aspekte des Reiseveranstalter-managements	6 SWS / 68 h	232 h	25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden erlangen ein fundiertes Wissen für das Management von Reiseveranstaltern. Sie erhalten die theoretischen und praktischen Grundlagen, um in allen wesentlichen Funktionen von Reiseveranstaltern Entscheidungen vorzubereiten und zu treffen. Neben den Merkmalen und Besonderheiten des Geschäfts lernen sie interessante und zukunftsfähige berufliche Aufgabenfelder kennen.

Inhalte u.a.

K071) Planung: Strategische und operative Planung im Reiseveranstalter
Einkauf: In- und Ausland, Flug und Hotel
Produktion: Katalog, Virtuelle Produktion, Kalkulation
Risikomanagement: Währungs- und Finanzmanagement

K072) Produkte
Produktion
Nischenprodukte
Chancen und Risiken verschiedener Produkte

K073) Kunden und Kundenverhalten
Spezielle Aspekte der Marktforschung

	Reisevertrieb und -vertriebskanalmanagement
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** a) Prof. Dr. Sven Sterzenbach b) LbA Alexander Möbius
11	**Sonstige Informationen**

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 08 Hospitality- Operational Issues

Kennnummer R 6.3 / R 7.2	**Workload** 300 h	**Credits** 10 ECTS	**Studien-semester** 6. & 7. Sem.	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Sommersemester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K08 Hospitality-Operational Issues a) K081: Hospitality Human Resources Management b) K082: Special Topics in Hospitality Management c) K083: Hospitality & Labour Law	6 SWS / 68 h	232 h	25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

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

K081

- aktuelle Herausforderungen, Themen und Trends im HR-Management (HRM) in der Hospitality Branche zu verstehen,
- HRM-Methoden und Instrumente als Lösungsansätze zu aktuellen Herausforderungen zu kennen und deren Anwendung zu verstehen,
- die besonderen Anforderungen von kleinen und mittleren Unternehmen der Branche zu verstehen und Lösungen zur Professionalisierung des HRM in diesen Betrieben zu entwickeln
- wissenschaftliche Forschungsergebnisse mit aktuellen Fragestellungen aus der Praxis zu verknüpfen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

K082

- eine Gastro-Marke zu entwickeln und zu managen,
- eine erste Einschätzung zum Markenwert (Brand Equity & Brand Value) zu geben,
- gastronomische Betriebe hinsichtlich ihrer konzeptionellen Strukturen zu beurteilen,
- die wichtigsten Kennzahlen zu berechnen und zu interpretieren,

	• betriebsspezifische Probleme zu analysieren und Lösungen aufzuzeigen, • lebenszyklusspezifisch zu handeln, • Gastronomen zu beraten. K083 • in praktischen Fällen die relevanten 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 im Zusammenhang mit dem Betrieb von Hotels und Restaurants 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 • Möglichkeiten und Grenzen der rechtlichen Gestaltung der Beschäftigungsverhältnisse in Hotellerie und Gastronomie aufzuzeigen, zu diskutieren und daraus Handlungsvorschläge zu entwickeln und darzustellen Die Querschnittsfunktionen Human Resources Management, Recht sowie F&B Management sind gleichzeitig elementare Sekundärfunktionen im operativen Ablauf von gastgewerblichen Unternehmen. Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Absolvierung des Kompetenzfelds in der Lage sein, die Bedeutung der Themenfelder für die Hospitality Branche und den Einfluss auf die Primärfunktionen zu verstehen, aktuelle Herausforderungen einzuschätzen sowie Lösungsstrategien zu entwickeln und anzuwenden. Kenntnisse in HR, Recht sowie F&B Management, Markenführung, Controlling etc. werden heutzutage als Voraussetzung für die Beförderung in Managementpositionen der Hospitality Branche gesehen.
3	**Inhalte** **KF081: Human Resources Management:** ▪ Herausforderungen und Trends im HRM in der Hospitality Branche ▪ Zukunftsfähige Arbeitswelten, New Work ▪ Recruiting und Employer Branding ▪ Personalentwicklung ▪ Neuere Konzepte im Bereich Leadership ▪ HR-Kooperationen und regionale Fachkräftesicherung ▪ HRM in KMU ▪ Sowie weitere Themen je nach Interesse und Bedarf **KF082: Special Topics in Hospitality Management: Management von markenorientierten F&B Konzepten** ▪ Gastro-Marken entwickeln und führen

	▪ Markenwertberechnung (Brand Equity & Brand Value) ▪ Qualitätsmanagement ▪ Lebenszyklusorientiertes Management von Gastronomiebetrieben ▪ Prozesse im Food & Beverage Bereich und deren Optimierung ▪ Kalkulationsverfahren für den Verpflegungsbereich ▪ Wertschöpfungsmanagement gastronomischer Betriebstypen ▪ Möglichkeiten der Kostenreduzierung ▪ F&B Controlling und F&B Kennzahlen ▪ Trends hinsichtlich der Entwicklung von zukunftsorientierten F&B-Konzepten **KF083: Hospitality Law:** ▪ 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 ▪ Ausgewählte Aspekte des Individualarbeitsrechts, insbesondere Definition, Entstehung und Ausgestaltung von Arbeitsverhältnissen (Einstellungsprozess, Arbeitszeit, Urlaub, Vergütung, Direktionsrecht), Haftung der Arbeitnehmer:innen, Beendigung von Arbeitsverhältnissen (u.a. Kündigung und Kündigungsschutz, Aufhebungsvertrag, Zeugniserteilung), Befristung, Teilzeit, Arbeitnehmer:innenüberlassung und Abgrenzung zum Werkvertrag
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl. Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen:** (1) mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** a) Prof. Dr. Celine Chang b) Prof. Dr. Axel Gruner c) Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol
11	**Sonstige Informationen** K081 Literatur (Auswahl; detaillierte Literaturempfehlungen erfolgen in der Lehrveranstaltung):

	Chang, C., / Konzack, S.: Mit Menschen gewinnen: Human Resources Management in der Hotellerie. Best practices. München 2016 Gardini, M. A. / Brysch, A. (Hrsg.): Personalmanagement im Tourismus, Berlin 2014 Hayes, D. K. & Ninemeier, J. D.: Human Resources Management in the Hospitality Industry, 2. Auflage, Hobocken 2015. K082 Literatur (Auswahl; detaillierte Literaturempfehlungen erfolgen in der Lehrveranstaltung): Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, München 2017 Gruner, A./ von Freyberg, B./ Euchner, M.: Gastronomie managen, Stuttgart 2016 Henschel, U. K./ Gruner, A./ Von Freyberg, B.: Hotelmanagement, 5. Auflage, München 2018 Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, 2. Auflage, Stuttgart 2017 K083 Für die Lehrveranstaltung K083 werden aktuelle Gesetzestexte (BGB, Arbeitsgesetze) benötigt. Literatur (Auswahl; detaillierte Literaturempfehlungen erfolgen in der Lehrveranstaltung): Führich, Ernst: Basiswissen Reiserecht, jeweils aktuelle Auflage Führich, Ernst / Staudinger, Ansgar: Reiserecht, jeweils aktuelle Auflage Tonner, Klaus / Bergmann, Stefanie /Blankenburg, Daniel (Hrsg.): Reiserecht, jeweils aktuelle Auflage Junker, Abbo: Grundkurs Arbeitsrecht, jeweils aktuelle Auflage Dütz, Wilhelm / Thüsing, Gregor: Arbeitsrecht, jeweils aktuelle Auflage Preis, Ulrich / Temming, Felipe: Arbeitsrecht - Individualarbeitsrecht - Lehrbuch für Studium und Praxis, jeweils aktuelle Auflage

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 10 Hospitality – Strategic Issues

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K 10 Hospitality – Strategic Issues	6 SWS / 68 h	232 h	25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

In einer globalisierten Welt kommen international agierende Hospitality Unternehmen gleichermaßen wie auf diese spezialisierte Beratungsunternehmen und Projektentwickler ohne fundierte strategische Konzepte nicht aus. Das Kompetenzfeld Hospitality Strategic Issues 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.

K101 Hospitality Consulting:
- Einblick in die Unternehmensberatungsbranche mit besonderem Fokus auf Hotellerieberatung
- Kenntnis zentraler Beratungsfelder und -aufgaben
- Kenntnis zentraler Beratungsmethoden und -instrumente

K102 Kompetenzen im Fach Hospitality Development:
- Kenntnisse der Projektmanagementtheorie
- Fähigkeit der Bewertung von kritischen Erfolgsfaktoren von Hotelvorhaben vor dem Hintergrund des strategischen Fits „Betreiber – Standort – Konzept“
- Kenntnis in den einzelnen Schritten der Hotelprojektentwicklung (Privathotellerie / Kettenhotellerie)
- Fähigkeit der Durchführung von Machbarkeitsanalysen von Hotelvorhaben

K103 Hospitality Strategic Management:
- Kenntnisse der Strategieforschung
- Fähigkeit der Bewertung von Hotelmärkten
- Kenntnisse der Konzepte und Instrumente der strategischen Planung und Umsetzung in und um Unternehmen der Hospitality Industrie; Strategische Umfeldanalyse: Ermittlung von Chancen und Risiken (globale Umwelt, Wettbewerbsumwelt) und Strategische Unternehmensanalyse: Ermittlung von Stärken und Schwächen (Ressourcen als Wertaktivitäten im Wertschöpfungsprozess); Bestimmung der Strategischen Richtung;

	Strategieformulierung (Optionen auf Unternehmens- bzw. Geschäftsfeldebene); Strategieimplementierung Schlüsselqualifikationen: Kompetenz in den drei Fächern, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts, Fähigkeit der Erstellung eines Business Plans
3	**Inhalte** **Hospitality Consulting:** 1) Einführung in die Beratungsbranche sowie den Markt von Hotelberatungen (Kritische Erfolgsfaktoren, Tätigkeitsfelder, Klienten, Marktvolumen, Analyse der wesentlichen Player) 2) Einführung in Methoden und Analysewerkzeuge (z.B. Betriebsanalysen, Machbarkeitsanalysen) 3) Beratungsfelder / -themen im Hospitality Consulting wie z.B. Strategieberatung, Begleitende Beratung, Online-Marketing, Hotel-Immobilienbewertung und -Transaktionsberatung **Hospitality Development:** 1) Einführung in die hotelleriespezifische Projektentwicklung; Planung und Realisierung von zukünftigen Hospitality Vorhaben 2) Kennzeichnung von Standort-, Markt- und Wettbewerbsanalysen, Positionierung und Konzeptionierung, Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnungen, Rentabilitätsanalyse, der Aspekte der Finanzierung von Hotellerievorhaben, der Vertragsgestaltung, der Erfolgsfaktoren des Pre Opening Managements u.a. 3) Durchsprache von aktuellen Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie **Hospitality Strategic Management:** 1) Überblick und kennzahlenbasierte Analyse des deutschen Hotelmarkts 2) Vertiefende Einführung in die Strategische Managementforschung 3) Situationsanalyse in Hospitality Unternehmen 4) Strategic Direction in Hospitality Unternehmen 5) Strategieformulierung in Hospitality Unternehmen 6) Strategieimplementierung in Hospitality Unternehmen 7) Analyse und Einordnung aktueller Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Exkursionen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl. Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. von Freyberg, Prof. Dr. Laura Schmidt
11	**Sonstige Informationen**

	Basisliteratur: Dörner, R. /Niemeyer, M. (Hrsg.): Kompendium der Hotelimmobilie, Stuttgart 2011 Enz, C.: Hospitality Strategic Management, Hoboken 2010 Gardini, M. A. (Hrsg.): Handbuch Hospitality Management, Frankfurt 2009 Henschel, U. K. / Gruner, A. / von Freyberg, B.:Hotelmanagement, 5. Aufl., München 2018 Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.: Hotelmarkt Deutschland 2025 und fortfolgende, Berlin 2025 Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014 von Freyberg, B. / Günther, E. / Schmidt, L. (Hrsg.): Hospitality Development, 2. Aufl., Berlin 2020 von Freyberg, B. /Gruner, A. / Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, 2. Aufl., Frankfurt 2017 von Freyberg, B. / Steppat, S. (Hrsg.): Hospitality Consulting, 2. Aufl., Berlin 2019 von Freyberg, B. / Zeugfang, S. / Schmidt, L.: Strategisches Management für die Hotellerie. 2. Aufl., München 2019

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 11 Digital Marketing und Management

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K 11 Digital Marketing und Management a) K111 eBusiness und Online-Marketing im Tourismus (3 SWS) b) K112 Web-Tools (1SWS) c) K113 Onlineportale in der Praxis: Management, aktuelle Entwicklungen und Cases (2 SWS)	6 SWS / 68 h	232 h	25 Studierende

2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Das Kompetenzfeld besteht aus drei Veranstaltungen K111 eBusiness und Online-Marketing im Tourismus (3 SWS), K112 Web-Tools (1SWS) und K113 Onlineportale in der Praxis: Management, aktuelle Entwicklungen und Cases (2 SWS) Aus der Businessperspektive erhalten die Studierenden einen branchenübergreifenden Einblick in die Grundlagen des eBusiness mit Fokus auf das Online-Marketing, sowie seine Auswirkungen und strategischen und operativen Anwendungsmöglichkeiten im Tourismus. Die Studenten sind fähig Trends im eBusiness bezüglich ihrer Bedeutung für den Tourismus zu analysieren, zu bewerten und strategisch wie operativ einzuordnen. Aus technischer und technisch/fachlicher Perspektive werden den Studierenden Kenntnisse der Basistechnologien, ihrer Funktionen und Fachterminologie der Web-Applikationen, Mobilapplikationen und Business-Travel-Management-Systeme. Sie Fähigkeit zur Analyse und Formulierung von Anforderungen an Web-Applikationen und Mobil-Applikationen für Tourismus-Unternehmen. Fähigkeit zur strategischen Analyse und Bewertung von Internet-Innovationen in Bezug auf ihren Einfluss auf die Tourismus-Wertschöpfungskette und neue Geschäftsmodelle. Die theoretischen Inhalte werden durch eine Exkursion und den Besuch von Praxisunternehmen angewandt und anhand von Cases praktisch vertieft. Im Rahmen einer Zusatzveranstaltung wird mit Hilfe einer Google Mitarbeiterin die Befähigung erworben die Google AdWords Zertifizierungsprüfung abzulegen.
3	**Inhalte** **a) K111** Einführung (Evolution des Webs, strategische Aspekte und Geschäftsmodelle) Online-Marketing Einführung (Ziele im Online-Marketing, Kennzahlen im Online-Marketing, die Customer Journey als Bezugsobjekt, Performance Marketing) Instrumente des Online-Marketings (Online Werbung, Social Media Marketing, Virales Marketing, Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA), Affiliate Marketing, EMail-Marketing, Mobile Marketing) **b) K112 Web Tools** Basisarchitekturen, Technologien und Terminologien der Internet-Web-Programmierung: Internet-Protokolle, HTML, CSS, JavaScript, Browsererweiterungen (Plug-Ins), XML, server-seitige Programmiersprachen, AJAX, SQL, etc. Technologiearchitekturen von Content Management Systemen, Internet-Booking Engines, Dynamic Packaging Engines, Suchmaschinen, Mobile Apps, etc. Diskussion von Vor- und Nachteilen verschiedener Technologiealternativen Analyse von führenden Produkten und Diensten im Markt. Demonstration der am meisten verbreiteten Touristik-IT-Systeme (Amadeus TOMA, BistroPortal, GIATA CMS, Cytric Online Booking Engine, Traveltainment IBE, diverse Reiseportale). Einordnung von Internet-Diensten nach ihren Geschäftsmodellen in die Tourismus-Wertschöpfungskette. **c) K113 Onlineportale in der Praxis: Management, aktuelle Entwicklungen und Cases** Vertriebsstrukturen in der Online-Touristik, Portalmanagement im Onlinevertrieb der Reisemittler und virtuellen Veranstalter, aktuelle Online-Trends der Branche, Exkursion zu Partnerunternehmen zur angewandten Vertiefung der theoretischen Inhalte.
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht, Cases Studies durch Exkursion
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO

6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Berchtenbreiter (), Prof. Dr. Goecke
11	**Sonstige Informationen** Im Rahmen einer Zusatzveranstaltung wird mit Hilfe einer Google Mitarbeiterin die Befähigung erworben die Google AdWords Zertifizierungsprüfung abzulegen. Empfohlene Begleitliteratur zum Kompetenzfeld: Kollmann, T.: E-Business; aktuelle Auflage Schulz, A., Weithöner, U., Goecke, R.: Informationsmanagement im Tourismus, München, aktuelle Auflage Amersdorffer, D. et al.: Social Web im Tourismus, aktuelle Auflage Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce; aktuelle Auflage Wirtz, B.: Electronic Business; aktuelle Auflage Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing; aktuelle Auflage Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, aktuelle Auflage Egger, R.; mTourism – Mobile Dienste im Tourismus; Wiesbaden 2010 Egger, R.; 2010: M-Commerce und Zukunftsperspektiven; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2010, S. 386-415. Weithöner, U.; Goecke, R.; 2010: Informationsmanagement bei Reiseveranstaltern; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2010, S. 118-141. Weithöner, U.; 2010: Grundlagen zum Electronic Business und Online-Marketing; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2010, S. 386-415. Aktuelle Fallbeispiele, Dienste und neue Standards wie HTML 5.0 im Internet Daneben aktuelle Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Newsletter wie FVW und Touristik Report, W&V Horizont, Marketing ZFP

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 12 International Accounting and Corporate Finance

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, ggf. Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K12 Tourism Financial Management a) K121 International Accounting b) K122 Geschäftsberichte im Fokus – Zahlen aufbereiten und präsentieren c) K123 Corporate Finance	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden können

- die „Performance“ eines Unternehmens analysieren und beurteilen
- ihr theoretisches Wissen im Bereich des Financial Managements vertiefen und anwenden.
- neue Sachverhalte mit in den Vorsemestern Erlerntem in Verbindung bringen und anwenden.
- Geschäftsberichte von Unternehmen lesen und interpretieren
- die relevanten Märkte für Finanzierungen und Vermögenswerte verstehen.
- Entscheidungen wie den Kauf und Verkauf von Wertpapieren fundiert treffen.
- Einflussfaktoren und Zusammenhänge der Investition in verschiedene Assetklassen und deren Portfoliomanagement evaluieren und in einem modelltheoretischen Rahmen selbst planen und überprüfen
- die Bedeutung von Konzernabschlüssen erkennen, und ein Bewusstsein über die gesellschaftliche Relevanz von Großunternehmen entwickeln (Arbeitsplätze, Steuerstrategien, Innovationen, Nachhaltigkeit, …)
- verstehen, nach welchen Kriterien ein Unternehmen seine Finanzierungsinstrumente auswählt und ggf. selbst mit bestimmten Vermögenswerten handelt
- die Grundzüge der internationalen Rechnungslegung nach IAS/IFRS erfassen.

	• die Konsolidierung als wichtigen Prozess in der Erstellung eines Konzern-Abschlusses verstehen und am einfachen Beispiel umsetzen. • die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit und Governance im internationalen Rechnungswesen Nachhaltigkeit und Governance einschätzen und kritisch reflektieren. • wirtschaftliches Zahlenmaterial analysieren, dazu Stellung nehmen und adressatengerecht gestalten und kommunizieren.
3	**Inhalte** Das Kompetenzfeld K12 ist in drei Lehrveranstaltungen aufgeteilt, International Accounting (K121), Geschäftsberichte im Fokus – Zahlen aufbereiten und präsentieren (K122) und Corporate Finance (K123). Thematisch baut die Veranstaltung auf folgenden Grundlagen auf: - R111 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre - R2.1 Rechnungswesen - R312 Investition & Finanzierung - R271 Statistik II Im Einzelnen beinhalten die Fächer folgende Themen: **K121 International Accounting** Der Teil International Accounting entwickelt stufenweise in vier Blöcken ein grundlegendes Verständnis für Konzernabschüsse. Dies gilt sowohl für eine Entstehung und Bedeutung als auch – hinsichtlich der veröffentlichen Geschäftsbericht - seine Interpretation. Einen Schwerpunkt bildet dabei auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die auch im internationalen Rechnungswesen rasant an Bedeutung gewinnt. Zunächst werden **im Block 1** die Grundlagen des Konzernabschlusses gelegt, die sowohl im Bereich des HGB als auch für die Normen der IAS/IFRS relevant sind. Aufbauend wird die Konzern-Konsolidierung erläutert, unter anderem am Beispiel der Kapitalkonsolidierung nach der Neuerwerbsmethode. Block 2 widmet sich der Geschäftsberichtsanalyse und liefert damit eine der Grundlagen für die studentischen Kleingruppenarbeiten im Teilmodul K122 (s.u.). Hierbei wird erörtert, wie Konzern-Geschäftsberichte entstehen, welchem Zweck sie dienen und wie diese sinnvoll und richtig zu lesen sind. Im Fokus steht in diesem Zusammenhang die Bilanzanalyse – speziell Bilanzkennzahlen – und ggf. auch Aspekte der bilanziellen Sachverhaltsgestaltung („Bilanzkosmetik“). Eine Besprechungsgrundlage bilden kleine Ausschnitte aus Geschäftsberichten international tätiger touristischer Konzerne wie bspw. Lufthansa, Carnival, TUI oder Accor. In Block 3 rückt die nicht finanzielle Berichterstattung in Form der Nachhaltigkeitsberichterstattung nach CSRD, die ab 01.01.2024 für immer mehr Unternehmen in der EU verpflichtend und Bestandteil der externen Wirtschaftsprüfung wird. Da zudem durch die ebenfalls verpflichtende Berichterstattung zu den Lieferketten der Unternehmen (CSDDD-Richtlinie) ein enormer Berichtsdruck und wohl auch Wettbewerbsnachteile für die betroffenen Unternehmen im Vergleich zu Non-EU-Wirtschaftsräumen entstehen, sollen die Studierenden diese neuen Berichtspflichten auch kritisch reflektieren.

Als wichtige Kompetenzen werden dabei das gedankliche Erfassen der in einem Geschäftsbericht oder anderen kaufmännischen Dokumenten enthaltenen Informationen und deren kritische Hinterfragung gefördert.

Wichtige Grundlagen zu den Normen der International Accounting Standards (IAS) und International Financial Reporting Standards (IFRS) werden in Block 4 gelegt. Hier stehen vor allem einige Unterschiede zur HGB-Berichterstattung im Vordergrund, die an Beispielen einzelner, ausgewählter Normen veranschaulicht werden.

K122 Geschäftsberichte im Fokus – Zahlen aufbereiten und präsentieren

Immer wieder hat man es im Geschäftsleben mit Situationen zu tun, in denen man mit anderen Personen über Zahlen diskutiert. Mal muss dabei anderen berichtet, mal müssen andere überzeugt werden. Teilweise ist es auch umgekehrt: Es werden „Zahlen serviert" zu denen Stellung genommen werden soll.

In diesem Teilmodul widmen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer fünf ein stückweit aufeinander aufbauenden, auch in etwa dem unternehmerischen Jahresablauf folgenden Themenbereichen.

1. Ein Konzern wird ausgewählt und vorgestellt und diskutiert
2. Der Geschäftsbericht des Unternehmens wird präsentiert
3. Presse- oder Analysten-Konferenz, Hauptversammlung
4. Nachhaltigkeitsbericht
5. Planung des kommenden Jahres (1. Planungsrunde (strategisch) oder Budget (operativ))

Dabei nehmen die Studierende wechselnde, der Praxis entsprechende Rollen ein und gewinnen dadurch Souveränität und Tipps für ähnliche Situationen im Berufsleben. Ggf. werden auch Vertreter und Vertreterinnen aus der Praxis eingebunden, um zu erläutern, wie sie diese Kompetenzen erlernt haben, wie sie sie einsetzen und wie man schwierige Situationen dabei meistern kann. Insgesamt werden sehr wertvolle, persönlichkeitsfördernde Kompetenzen erworben, die Sicherheit geben und später entsprechende Praxisaufgaben sehr erleichtern.

Die Diskussion dieser Themen in der Gruppe oder innerhalb einer Präsentation fördert die Fähigkeit, selbstsicher die Lage von Unternehmen zu beschreiben und anderen zu verdeutlichen. Der sichere Umgang mit Zahlen als wichtige Kompetenz im professionellen Tourismus wird ebenfalls unterstützt.

K123 Corporate Finance

In diesem Teilmodul dreht sich alles um den Kapitalmarkt und die Börse. Die Studierenden analysieren und entscheiden folgende Fragestellungen:

- Was ist ein Kapitalmarkt und welche weiteren Märkte gibt es im Anlageuniversum?
- Welche Vermögenswerte kann man an der Börse handeln und worin unterscheiden sich diese?
- Warum geht ein Unternehmen an die Börse, welche Schritte sind nötig und welche Parameter müssen festgelegt werden?
- Nach welchen fundamentalen und technischen Kriterien können Vermögenswerte bewertet werden?
- Welche Bedeutung besitzen speziell derivative Finanzinstrumente für touristische Unternehmen?
- Welche statistischen Zusammenhänge sind bei der Portfolioanalyse relevant und wie funktioniert die Portfolio Selection nach Markowitz und das Capital Asset Pricing Model?

	• Welches irrationale Anlegerverhalten lässt sich im Rahmen der Behavioral Finance in der Praxis beobachten? Parallel dazu bauen die Studentinnen und Studenten in kleinen Teams im Semesterverlauf ein eigenes Wertpapierdepot auf und pflegen es. Sie entscheiden selbständig über Titelauswahl sowie Kauf- oder Verkaufszeitpunkte. Am Semesterende wird die Performance der jeweiligen Depots verglichen. Insgesamt werden im Verlauf der Veranstaltung auch immer wieder Verbindungen zu den anderen Modulteilen (K121 und K122) deutlich werden - so wie es in der Praxis der Unternehmen auch der Fall ist. Je nach aktuellen Entwicklungen werden gegebenenfalls auch weitere Themen aus dem Corporate Finance Bereich betrachtet.
4	**Lehrformen:** Vorlesung mit Übungen, Fallbeispiele, seminaristischer Unterricht, Gastvorträge, Exkursion, Rollenspiele
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** Vgl. Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen:** **(1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Kolbeck, Prof. Dr. Rauscher
11	**Sonstige Informationen** Basisliteratur: Becker, Hans Paul: Investition und Finanzierung, Gabler: Wiesbaden, in der aktuellen Auflage Coenenberg, Adolf G., Haller, Axel; Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Verlag Schäffer Poeschel: Stuttgart, in der aktuellen Auflage Hahn, Christopher: Finanzierung von Start-up Unternehmen, Springer Gabler: Wiesbaden, in der aktuellen Auflage Scheffler, Eberhard: Bilanzen richtig lesen. Rechnungslegung nach HGB und IAS/IFRS. Deutscher Taschenbuch Verlag: München, in der aktuellen Auflage Venture Capital Magazin, unter: https://www.vc-magazin.de/

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 14 Tourismus und Nachhaltigkeit

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K14 sustainable tourism	6 SWS / 68 h	232 h	25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden können

- ausgewählte Nachhaltigkeitskonzepte eines Tourismusprojektes analysieren und bewerten,
- erlernen Fach-Terminologie u.a. auf Englisch
- Probleme analysieren, bewerten, neue Lösungen entwickeln oder bestehende Konzepte verbessern,
- ihr theoretisches Wissen und Verfahrenskenntnisse vertiefen und anwenden,
- mit erweitertem Blick und Einsicht die Probleme der touristischen Entwicklung unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten erfassen.

3 Inhalte

K14 besteht aus drei sich überschneidenden und integrierten Teilen:

K141 Die Entwicklung von Nachhaltigkeit im Tourismus;

K142 Nachhaltigkeit in der Praxis: Stakeholder, Akteure, Programme und Initiativen;

K143 Ausgewählte Umsetzungsprobleme und Evaluierung von nachhaltigem Tourismus

Der Inhalt des Kurses baut auf den Basiskursen auf (B131 Einführung in den Tourismus, R251 Destinationsmanagement)

Detaillierte Beschreibung:

K141 Entwicklung von Nachhaltigkeit im Tourismus

In diesem Teil des Kompetenzfeldes wird das Konzept des nachhaltigen Tourismus von den ersten Ansätzen und Überlegungen bis zu einer ersten Definition des nachhaltigen Tourismus durch die Brundtland-Kommission im Jahr 1987 dargestellt. Die Formulierung nachhaltiger Tourismuspolitiken und -strategien ab den 1990er Jahren - Rio 1992 & die Agenda 2030, die Sustainable Development Goals und verschiedene Nachhaltigkeitsinitiativen stellen eine fundierte Ausgangslage für verschiedene Nachhaltigkeitsdiskussionen dar.

	K142 Nachhaltigkeit in der Praxis: Stakeholder, Akteure, Programme und Initiativen Dieser Teil des Kompetenzfeldes befasst sich mit verschiedenen Überlegungen und der möglichen Implementierung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung und konzentriert sich auf verschiedene Programme und Initiativen, die auf eine ökologische, soziokulturelle und wirtschaftliche Nachhaltigkeit abzielen. Ausgewählte Aspekte, verschiedene Zertifikate und Projekte – u.U. auch in internationalen Kontexten – spielen dabei ebenso eine gewichtige Rolle. K143 Ausgewählte Umsetzungsprobleme und Evaluierung von nachhaltigem Tourismus Dieser Teil des Kurses widmet sich der praktischen Umsetzung von nachhaltigem Tourismus auf betrieblicher Ebene sowie in Destinationen. Zudem wird die Evaluierung des Grades der Nachhaltigkeit von Tourismusangeboten und Regionen behandelt. Hierzu gehören auch Aspekte der Vergabe von Zertifikaten oder Labeln.
4	**Lehrformen** Vorlesung mit Übungen, seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gastvortrag, Exkursionen, Einbindung von externen Experten.
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Mayer, Prof. Dr. Butzmann
11	**Sonstige Informationen:** Die Lehrveranstaltung wird in deutscher Sprache gehalten. **Literatur (Auswahl)** • Corsten, H. & Roth, S. (Hrsg.) (2012): Nachhaltigkeit - Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung. Wiesbaden: Springer. • Fennell, D. A., Cooper, C. (2020): Sustainable Tourism. Principles, Contexts and Practices. Bristol: Channel View. • Hall, C.M.; Gössling, S. & Scott, D. (Hrsg.) (2015): The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability. London: Routledge.Hentze, J. & Thies, B. (2012): Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement. München: UTB. • Herlyn,E. & Lévy-Tödter, M. (Hrsg.) (2020): Die Agenda 2030 als Magisches Vieleck der Nachhaltigkeit. Wiesbaden: Springer. • Kirstges, T. (2020): Tourismus in der Kritik. Stuttgart: utb. • Schneider, A. & Schmidpeter, R. (Hrsg.) (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer. • Strasdas, W. & Rein, H. (2017) (Hrsg.): Nachhaltiger Tourismus: Einführung. Konstanz:

	UVK • Weaver, D. (2006): Sustainable Tourism. Theory and Practice. London: Routledge. Darüber hinaus werden Artikel aus wissenschaftlichen Fachzeitschriften im Kurs eingesetzt, wie etwa aus dem „Journal of Sustainable Tourism“, „Annals of Tourism Research“ oder dem „Journal of Travel Research“.

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 15 Adventure and Sports in Tourism

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K 15 Adventure and Sports in Tourism	6 SWS / 68 h	232 h	25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Dieses Modul stellt sportliche Erlebnismöglichkeiten als Attraktoren in den Mittelpunkt: Welche Sport- und Erlebnisattraktoren sind geeignet, Reisende anzuziehen, egal ob diese aktiv Sport ausüben oder als Zuschauer ein Sportevent besuchen wollen? Das Kompetenzfeld vermittelt den Studierenden grundlegende Kenntnisse der Abenteuer- und Sportbranche, von Trends und Produkten, und bietet Einblicke in die Soft- und Hardware (Verbandsstrukturen bzw. Infrastruktur des Sports) des organisierten Sports. Die Erarbeitung spezifischer Herausforderungen der Sport- und Abenteuerbranche wie das Management von Kleinunternehmen, Umgang mit Risiko und Saisonalität nimmt einen zentralen Stellenwert im Teilmodul a) ein. Mit den erlernten Inhalten werden die Studierenden in der Sport- und Abenteuerbranche in die Lage versetzt, sowohl im Hinblick auf eigene Aktivitäten von Touristen, wie auch auf Zuschauerereignisse inklusive Sport-Großveranstaltungen konzeptionell und betriebswirtschaftlich argumentieren zu können. Darüber hinaus wird die betriebswirtschaftliche und Fach-Terminologie auf Englisch (das Kompetenzfeld wird zur Hälfte auf Englisch gehalten) erlernt.

3 Inhalte

a) Teilmodul Abenteuer

1) Einführung in den Abenteuertourismus
2) Die Bedeutung der Branche für die Destination und Konzepte zur Messung
3) Marketing im Abenteuertourismus
4) Märkte im Abenteuertourismus
5) Der Umgang mit Risiko
6) Besondere Management-Herausforderungen im Abenteuertourismus: Saisonalität, Firmengröße etc.

b) Teilmodul Sportmanagement

7) Einführung in Sport und Tourismus: Relevanz und Interdependenz von Sport im Tourismus und Tourismus für den Sport
8) Sportangebot und -organisation
9) Sportmanagement
10) Wirkungsanalysen - Impact-Studies

	11) Besucherforschung (passiver Sport) 12) Sportausübung (aktiver Sport) 13) Trends im Sport. **c) Teilmodul Application and case studies** In Zusammenarbeit mit Providern aus dem Abenteuersektor oder anderen Akteuren im Sportbereich (z.B. Olympiapark GmbH) werden Produkte entwickelt und/oder optimiert:
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Projektstudium sowie Projektarbeit, Exkursionen bzw. Austausch mit Experten
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Bauer, Prof. Dr. Munz
11	**Sonstige Informationen** **Literatur Teilmodul a)** Buckley, R. (2010), Adventure Tourism Management, Amsterdam u.a.: Butterworth-Heinemann Hudson, S. (2003), Sport and Adventure Tourism, New York u.a.: Routledge Swarbrooke, J. et al. (2003), Adventure Tourism: The new frontier, Oxford u.a.: Butterworth Heinemann **Literatur Teilmodul b)** Barth, Michael; Breuer, Christoph; Bühler, André; Chadwick, Simon; Daumann, Frank; Ellert, Guido et al. (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3. Aufl. Hg. v. Gerd Nufer und André Bühler. Berlin: Erich Schmidt. **Ritchie, Brent W.; Adair, Daryl (op. 2004): Sport tourism. Interrelationships, impacts and issues. Clevedon, England; Buffalo, N.Y: Channel View Publications.** **Schwark, Jürgen (2006): Grundlagen zum Sporttourismus. Münster; München [u.a.]: Waxmann.** **Schwark, Jürgen (2005): Sporttourismus und Großveranstaltungen. Praxisbeispiele. Münster; München [u.a.]: Waxmann.** **Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas (2010): Soziologie der Fans. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.** **Weed, Mike (2009): Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. In: Tourism Management 30 (5), S. 615–628.**

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 16 Luftverkehr

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K 16 Luftverkehr K161 Revenue Management K162 Flughäfen als tourist.. Infrastrukturimmobilie K163 Ausgewählte Themen des Airline-Managements	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende
2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** • Fähigkeit zur selbstständigen Auswertung von Verkehrs- und Erlösdaten und zum Ableiten wesentlicher unternehmerischer Entscheidungen • Fähigkeit zur Beurteilung von Verkehrsprognosen und Einflussfaktoren auf die Verkehrsentwicklung • Fähigkeit zur Arbeit mit englischsprachiger Fachliteratur • Fähigkeit zur selbständigen Analyse, Erarbeitung, Darstellung und Präsentation eines komplexen planerischen und/oder betrieblichen Sachverhaltes aus dem Bereich Flughafenplanung und Luftverkehr • Fähigkeit zur Beurteilung der Bedeutung eines Flughafens als touristische Infrastrukturimmobilie • Fähigkeit zur Beurteilung der wichtigsten unternehmerischen Entscheidungsparameter und Werkzeuge beim Betrieb einer Fluggesellschaft • Fähigkeit zum Umgang mit Computer-Reservierungs-Systemen sowie Werkzeugen zum Revenue Management aus Sicht einer Fluggesellschaft			
3	**Inhalte** <u>Modul K161 – Revenue Management, Optimierung, Preisstrategien</u> • Operative Airline-Prozesse wie Tarif-, Revenuemanagement- und Passagierabfertigungsprozesse • Elektronische Reservierungs-, Distributions- und Departure Control-Systeme • EMSR-Optimierung im Yield Management • Lineare Programmierung (Simplex und mit Excel) für O/D-Pricing			

	• Rechnerpraktikum: Fare-Distribution mit Results und Amadeus All Fares / Internet-Distribution • Streckennetzplanung und Flottenplanung • Netzbetrieb und Wartungsplanung Modul K162 – Flughäfen als touristische Infrastrukturimmobilie • Der Flughafen als Unternehmen – wirtschaftlicher Aufbau, Struktur und Organisation • Geschäftsmodelle von Flughäfen • Säulen des Geschäftsmodells – Aviation- und Non-Aviation-Bereich • Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen als Teile des Flughafenbetriebs • Passagierströme und Kaufkraft • Prozessorientierte Terminalgestaltung • Praxisteil: selbständige Entwicklung von Problemlösungsansätzen im Bereich der Flughafen – und Terminalplanung • Praxisteil: Exkursion zum Flughafen München zur Vertiefung und Reflexion ausgewählter Modulinhalte Modul K163 – Ausgewählte Themen des Airline-Managements • Zusammenhänge, Rahmenbedingungen und Wechselwirkungen des Luftverkehrs • Volkswirtschaftliche Bedeutung und betriebswirtschaftliche Besonderheiten für Fluggesellschaften und Flughäfen • Funktionsbereiche von Fluggesellschaften und Flughäfen • Preis- und Angebotsstrategien von Fluggesellschaften • Geschäftsmodelle von Low-Cost-Carriern und Netzwerk-Carriern im Vergleich • Nischenstrategien vs. Volumenstrategien im Luftverkehr • Dienstleister der Luftverkehrs-Wertschöpfungskette: Leasingfirmen, Computerreservierungssysteme, Flugsicherung • Economic cycles and business cycles in the airline industry • Flottenplanung, Netzstrategie, Netzplanung, Netzsteuerung • Finanzierungsinstrumente von Fluggesellschaften und deren praktische Anwendung • Strategische Allianzen im Luftverkehr • Kartellrecht und Wettbewerb im Luftverkehr • Personalentwicklung und Personalplanung im Luftverkehr
4	**Lehrformen** Vorlesung, Übungen, Planspiel, Rechnerpraktikum, Referate, Gastvorträge, Exkursionen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine

9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Torsten Busacker, Prof. Dr. Robert Goecke
11	**Sonstige Informationen** -

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 17 Data Analytics & Business Intelligence in Tourism

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS **Wahlpflichtfach K 17 Data Analytics & Business Intelligence in Tourism** K171 Data Analytics and Geo-Information-Systems K172 Artificial Intelligence and Data Mining K173 Extended Reality and Programming in Tourism	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

- Fähigkeit zur selbstständigen Auswertung von Tourismus-bezogenen Geodaten mit Hilfe von Datenbanksystemen, Methoden der klassischen Statistik und der künstlichen Intelligenz
- Fähigkeit zur Analyse von großen Datenmengen (Big Data)
- Fähigkeit zur Anwendung statistischer Methoden mit R
- Verständnis zum Einsatz von Augmented und Virtual Reality (AR und VR) Anwendungen im Tourismus und deren Bewertung
- Fähigkeit zum Umgang mit AR und VR-Endgeräten
- Fähigkeit zur Arbeit mit englischsprachiger Fachliteratur
- Fähigkeit zur selbständigen Analyse, Erarbeitung, Darstellung und Präsentation eines komplexen Datensatzes aus dem touristischen oder betriebswirtschaftlichen Umfeld mit einem Geoinformationssystem (GIS)
- Fähigkeit zur Programmierung eines mobilen Roboters mit Scratch und Python

3 Inhalte

Modul K171 – Data Analytics and Geo-Information-Systems

- Einführung in Geoinformationssysteme mit ArcGIS und Regiograph

	• Datenquellen für Tourismus- und Geoinformationen, Data Warehouses • Datenmodelle, Abfrage und Verknüpfung von Daten mit SQL und Spatial Queries • Analyse & Visualisierung statistischer Geodaten – Beispiele aus dem Tourismus • Optimierung und Steuerung in Marketing und Vertrieb mit RegioGraph • Datenfluss-Programmierung mit ArcGIS Workflows • Datamining nach dem Datenfluss-Paradigma mit der Open Source KNIME – Konstanz Information Miner Analytics Platform mit Beispielen aus dem Tourismus Modul K172 – Artificial Intelligence and Data Mining • Methoden der künstlichen Intelligenz (Fuzzy-Logic, Decision Trees, Neural-Networks, Genetic Algorithms, Natural Language Processing) • Auswerten und analysieren von großen Datensätzen mit statistischen Methoden und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz • Erstellen von Prognosen für künftige Entwicklungen • Rechtliche Aspekte bei der Verwendung von Daten und dem Einsatz künstlicher Intelligenz • Geschäftsmodelle im Bereich Artificial Intelligence und Data Mining Modul K173 – Extended Reality and Programming in Tourism • Einführung in Augmented und Virtual Reality • Erarbeitung der unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten im Tourismus sowie Analyse von Beispielen • Erstellen erster experimenteller Anwendungen (VR Head Mounted Displays und/oder mobile AR) in Kleingruppen • Einführung in die Programmierung mit Scratch • Einführung in die Robotik mit Cozmo • Mobile Roboter (Navigation und Planung) • Einführung in die Programmiersprache Python (für Cozmo) • Additive Fertigung (3D Druck) • Einsatz von Robotern und künstlicher Intelligenz im Tourismus
4	**Lehrformen** Vorlesung, Übungen, Rechnerpraktikum, Referate, Gastvorträge, Exkursionen, Labore
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen: (1)** mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

	Prof. Dr. Andreas Humpe, Prof. Dr. Robert Goecke, Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol, Prof. Dr. Marion Rauscher
11	**Sonstige Informationen**

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 18 Leadership & New Work

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
B 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6. & 7. Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Sem. Unterricht mit Übungen: 6 SWS Y63/ Y72 Wahlpflichtfach K18 Leadership & New Work a) K181: Trends im Bereich Leadership b) K182: Leadership Skills c) K183: HR Management & New Work	6 SWS / 68 h	232 h	bis zu 24 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Im Rahmen des Kompetenzfelds werden aktuelle Trends und Entwicklungen im Bereich Leadership und HR-Management (HRM) und vor dem Hintergrund sich verändernder Arbeitswelten im Tourismus aufgegriffen. Dabei wird Leadership im Kontext von Unternehmens-, Mitarbeiter- und Selbstführung verstanden sowie die Entwicklung von Leadership Skills gefördert. Am Ende des Semesters

- haben die Studierenden einen systematischen Überblick über aktuelle Führungs- und HRM-Ansätze und können deren Bedeutung im Kontext der Tourismusbranche einordnen,
- können die Studierenden Handlungsstrategien für aktuelle Herausforderungen in diesen Kontexten erarbeiten und anwenden,
- kennen die Studierenden Methoden und Instrumente der Selbst- und Mitarbeiterführung und können diese anwenden.

3 Inhalte

K181: Trends im Bereich Leadership

- Positive Leadership
- Mindful Leadership
- Servant Leadership
- Führen in agilen Kontexten
- Soziokratie, Holokratie
- Geteilte Führung

	▪ Spezifika der Tourismusbranche & Leadership ▪ Anwendung auf die Besonderheiten der Tourismusbranche **KF182:** Leadership Skills ▪ Selbstführung und Selbststeuerung ▪ Die Führungskraft als Coach ▪ Ressourcenorientierte und wertschätzende Führung ▪ Systemische Führungskompetenzen ▪ Mindset & Leadership **KF183:** HR Management & New Work ▪ Aktuelle Herausforderungen und Megatrends und deren Einfluss auf das HR-Management ▪ Professionalisierungsbedarf im HR-Management in der Tourismusbranche ▪ Wirksame HR-Strategien in veränderten Arbeitswelten ▪ Recruiting, Personalentwicklung & -bindung im Kontext von New Work ▪ Flexible Arbeitsformen von Co-Working über Crowdworking bis Zeitarbeit
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Exkursionen
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl. Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen:** mündliche Prüfung + Referat oder Projektarbeit oder Studienarbeit
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** Prof. Dr. Simon Werther., Prof. Dr. Celine Chang
11	**Sonstige Informationen** Auszug der verwendeten Literatur: Ameln, F. von & Wimmer, R. (2016). Neue Arbeitswelt, Führung und organisationaler Wandel. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO),* 47(1), 11–21. Brodbeck, F. (2015). Internationale Führung – Das GLOBE-Brevier in der Praxis. Wiesbaden: Springer. Stock-Homburg, R., Groß, M. (2019): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler. Werther, S. (2021). Coworking als Revolution der Arbeitswelt – von Corporate Coworking bis zu Workation. Wiesbaden: Springer. Yukl, G. & Gardner, W. L. (2020). Leadership in organizations (Ninth edition, global edition). Pearson.

Wahlpflichtmodul R 6.3/ R 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)

KF 19 Immobilien und Infrastruktur im Tourismus

Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 6.3 / R 7.2	300 h	10 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Übungen, seminaristischer Unterricht, Praktikum, Projekt, Exkursion: 6 SWS Wahlpflichtfach K19 Immobilien und Infrastruktur im Tourismus a) K191 Infrastruktur- und Betreiberimmobilien im wirtschaftlichen Umfeld b) K192 Vermarktungs-strategien: Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle c) K193 Ausgewählte Themen im Feld touristischer Immobilien	**Kontaktzeit** 6 SWS / 68 h	**Selbststudium** 232 h	**geplante Gruppengröße** 25 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage die Immobilienwirtschaft als in weiten Teilen notwendigen Bestandteil des Tourismuswirtschaft zu verstehen.

Sie erlangen die Fähigkeit die mit der Immobilie verbundenen Lebenszyklen von der Idee über die Entwicklung und Vermarktung bis zum Betrieb und zur Bewirtschaftung zu verstehen.

Sie erlangen das Verständnis für die Immobilienagglomerationen als Produktionsfaktor im touristischen Kontext durch die Untersuchung von Beispielsfällen.

Sie erlangen das Verständnis, die Immobilie als infrastrukturelle Voraussetzung für Mobilität zu verstehen.

Sie erlangen die Fähigkeit zum Verständnis und zur Anwendung verschiedener Kalkulationsmodelle und damit Zugang zum Begriff der Wirtschaftlichkeit.

Sie erlangen das Verständnis der unterschiedlichen Vermarktungsstrategien und die Methodenkompetenz zur eigenständigen Entwicklung einer Marketingkampagne.

Die Lehrveranstaltung befähigt die Studierenden dazu, die Fachinhalte adäquat zu verbalisieren und entsprechende Fachdiskussionen kompetent führen zu können.

3	**Inhalte** K191 Infrastruktur- und Betreiberimmobilien im wirtschaftlichen Umfeld • Die Struktur der Immobilienwirtschaft im Kontext des Tourismus – Projektentwicklung – Portfoliomanagement – Facilitymanagement – Wirtschaftlichkeit und Kalkulationsgrundlagen – Die Immobilie als Produktionsfaktor • Immobilientypen im Tourismus und deren Charakteristika – Infrastrukturimmobilien wie Bahnhöfe, Flughäfen und Seehäfen – Betreiberimmobilien wie Hotels, Freizeitparks etc. – Sonderformen wie Schlösser, Museen, Kirchen etc. K192 Vermarktungsstrategien • Grundlagen – Strategisches und operatives Marketing für touristische Infrastrukturen – Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings • Neueste Marketing-Trends • Praktische Anwendung Gemeinsame Entwicklung einer Marketing-Kampagne für eine touristische Immobilie: Ziele; Zielgruppen; Wettbewerber; Budgetplanung; Kommunikations-Kanäle; Werbebotschaften; rechtliche Aspekte; Marketing Audit K193 Ausgewählte Immobilienthemen Vermittlung von aktuellen bzw. herausragenden Beispielen wie z. B. besonderen Flughafen- oder Bahnhofentwicklungen, interessanten Hotelkonstellationen etc.
4	**Lehrformen:** Vorlesung mit Übungen, Planspiel, seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gastvortrag, Exkursionen, Rechnerpraktikum
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen:** (1) mündliche Prüfung + (2) Präsentation oder Modularbeit (Festlegung erfolgt im Studienplan)
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulleistungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** dreifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** d) Prof. Dr. Hanno Haiber
11	**Sonstige Informationen**

	Literaturhinweise: **Immobilien**: Bienert, S. / Wagner, K. (Hrsg.): Bewertung von Spezialimmobilien, 2.Aufl., Wiesbaden 2018 Brauer, Kerry-U.: Grundlagen der Immobilienwirtschaft, 10.Aufl., Wiesbaden 2018 Freyberg, B. v. (Hrsg.): Hospitality Development, Berlin 2020 Oechsle, M.: Erweiterung von Geschäftsfeldern im Non-Aviation-Bereich an europäischen Flughäfen unter besonderer Berücksichtigung des Standortes München, München 2005 Schulz A. / Baumann, S. / Wiedenmann, S.: Flughafenmanagement, München 2010 **Marketing:** Meffert, H. & Bruhn, M. / Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing - Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2018 Wesselmann, S. / Hohn, B.: Public Marketing - Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012 Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Wiesbaden 2019

Wahlpflichtmodul R 6.4: Seminarmodul (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer R 6.4	**Workload** 150 h	**Credits** 5 ECTS	**Studien-semester** 6. Semester	**Häufigkeit des Angebots** Jedes Semester	**Dauer** 1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	2 Seminare à 2 SWS	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 tiefer gehende Auseinandersetzung mit einem der identifizierten Themen. ▪ Erstellen einer eigenständigen wissenschaftlichen Seminararbeit als Grundlage für die noch folgende Bachelorarbeit.
3	**Inhalte** Die Studierenden wählen aus einem semesterbezogenen Seminarkatalog je nach Interessenlage ein Seminar aus.
4	**Lehrformen** Seminaristischer Unterricht, Seminar, Gruppendiskussionen, (Gruppen-)Übungen
5	**Teilnahmevoraussetzungen** vgl. Vorrückbestimmungen der SPO
6	**Prüfungsformen** je Seminar: Präsentation und 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** zweifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** KollegInnen, die im jeweiligen Semester ein Seminar anbieten.
11	**Sonstige Informationen**

Wahlpflichtmodul R 6.5: Praxisprojekt (Auswahl aus Katalog)						
Kennummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	
R 6.5	150h	5 ECTS	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester	
1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**		
	Praktikum, Projekt, Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit: 4 SWS R 651	4 SWS / 45 h	105 h	15 Studierende		
2	**Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen** Anhand einer realen Aufgabenstellung aus der Tourismusbranche sollen die Studierenden ein Projekt eigenständig und im Team recherchieren, bearbeiten, Experten befragen, Lösungen erarbeiten, Präsentationen erstellen und Ergebnisse vor den Verantwortlichen vor Ort präsentieren.					
3	**Inhalte** **Die Studierenden wählen aus einem semesterbezogenen Fallstudienkatalog je nach Interessenlage eine Fallstudie aus.** Die Fallstudie findet i. d. R. vierzehntägig vierstündig statt und wird durch einen mehrtägigen Aufenthalt vor Ort ergänzt. Beispiele zum Methodeneinsatz im Rahmen von Fallstudien sind: • Verdeckte Erhebung der Servicequalität bei Buchungsanfragen (mystery booking) • Analyse der Qualität von Prospektmaterial und Internet-Auftritt • Befragung ausgewählter Experten per Telefon oder Fachgespräch • Persönlich-mündliche Befragungen vor Ort • Fachgespräche und Gruppendiskussionen vor Ort • Online-Befragung von Verbrauchern oder Reisebüromitarbeitern im deutschsprachigen Raum • Schriftliche Befragung ausgewählter Personenkreise • Beobachtungen vor Ort (offene oder verdeckt teilnehmende Beobachtung)					
4	**Lehrformen** Praktikum, Projekt, Seminaristischer Unterricht, Gruppendiskussionen, Teamarbeit					
5	**Teilnahmevoraussetzungen** vgl. Vorrückbestimmungen der SPO					
6	**Prüfungsformen** Präsentation					
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** bestandene Modulleistungen					

8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen) keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** Die Erteilung des Prädikates „mit Erfolg abgelegt“ (m.E.a.) ist Voraussetzung für das Bestehen der Bachelorprüfung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** KollegInnen, die im jeweiligen Semester eine Fallstudie anbieten.
11	**Sonstige Informationen**

7. SEMESTER

Pflichtmodul R 7.1: Recht und angewandte Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 7.1	150 h	5 ECTS	7. Sem.	Jedes Semester	1 Semester

1	**Lehrveranstaltungen** Vorlesung: 4 SWS R 711 Recht in Tourismus und Hotellerie R712 Angewandte Unternehmensführung	**Kontaktzeit** 4 SWS / 45 h	**Selbststudium** 105 h	**geplante Gruppengröße** R711: 140 Studierende R712: 40-50 Studierende

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

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

- rechtliche Gestaltungsspielräume und (Haftungs-)Risiken insbesondere bei Entwicklung und Vertrieb von Reiseprodukten zu identifizieren und daraus Handlungsoptionen abzuleiten
- in praktischen Fällen sowohl die deutschen als auch die europäischen und internationalen Rechtsvorschriften anzuwenden auf Fragestellungen des Pauschal- und Individualreiserechts, die sich ergeben im Hinblick auf die Entstehung, Durchführung und Beendigung der jeweiligen Rechtsbeziehungen
- selbständig anhand der Vorschriften sowie der Rechtsprechung der deutschen und europäischen Gerichte Lösungsansätze zu erarbeiten und darüber fachliche Diskussionen zu führen
- aktuelle Entwicklungen in der reiserechtlichen Gesetzgebung und Rechtsprechung einzuordnen und kritisch zu würdigen

- zentrale Frameworks aus dem Modul R6.2 durch Wiederholung tiefer zu verinnerlichen [Fachkompetenz] aber vor allem
- teils reale, teils fiktive Case-Studies gemeinsam zu lösen, „durchzuspielen“ und inhaltlich weiterzudenken [Methodenkompetenz]
- diese Lösungsansätze im (teils multinationalen) Teams (Gruppen in ENG sind für Austauschstudierende geöffnet) zu entwickeln [Sozialkompetenz] und
- die Ergebnisse zusammen in einer Präsentation aufzubereiten und gemeinsam zu präsentieren [Methodenkompetenz] und zuletzt
- in simulierten Konfliktsituationen wie Live-Verhandlungsübungen den Umgang mit diesen zu erlernen / zu üben und eine gewissen Stressresilienz aufzubauen [Sozialkompetenz]

3 Inhalte

- Rechtsquellen, Rechtsentwicklung und Anwendungsbereich des Pauschalreiserechts
- Zustandekommen des Pauschalreisevertrages und Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen

	• Informationspflichten des Reiseveranstalters • Insolvenzabsicherungspflicht des Reiseveranstalters • Vertragsänderungen und Rücktritt vor Beginn der Pauschalreise • Mängelrechte des Kunden bei der Pauschalreise • Möglichkeiten der Haftungsbeschränkung und Anrechnung anderweitiger Kompensationen • Rechtsdurchsetzung, prozessuale Fragen, Beistandspflichten des Reiseveranstalters • Vermittlung verbundener Reiseleistungen • Reisevermittlungsrecht (Onlinevertrieb und stationärer Vertrieb), einschließlich Haftung des Reisemittlers • Entstehung, Durchführung und Beendigung von Rechtsbeziehungen zwischen dem Kunden einerseits und dem Hotel bzw. Restaurant andererseits, einschließlich Haftungsrisiken der Anbieter (Beherbergungs- und Bewirtungsrecht) • Entstehung, Durchführung und Beendigung von Personenbeförderungsverträgen (Flug, Zug, Bus, Schiff), einschließlich Haftungsrisiken der Beförderer, nach nationalem Werkvertragsrecht, nationalen spezialgesetzlichen Vorschriften, EU-Flug- und Fahrgastrechteverordnungen und internationalen Abkommen • Organisations- und Führungsaspekte am Beispiel eines Startups • Strategie- und Wettbewerbsanalyse inkl. einer Geschäftsfeldanalyse mit Sanierungsaspekten • Verhandlungsvorbereitung und -führung • Arbeits- und Projektmanagement in Matrixorganisationen • Change-Management und Widerstände • Qualitätsmanagement und Positionierung im Wettbewerb
4	**Lehrformen:** Seminaristischer Unterricht
5	**Teilnahmevoraussetzungen:** ggf. Vorrückbestimmungen lt. SPO
6	**Prüfungsformen:** schriftliche Prüfung und Präsentation
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:** Bestandene Modulprüfungen
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)**:** keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** zweifache Gewichtung
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:** a) R711: Prof. Dr. Charlotte Achilles-Pujol b) R712: Prof. Dr. Lukas Schönberger
11	**Sonstige Informationen** **R711:** Für die Lehrveranstaltung werden aktuelle Gesetzestexte zum BGB (Bücher 1-3) und EGBGB benötigt.

	Literatur (Auswahl; detaillierte Literaturempfehlungen erfolgen in der Lehrveranstaltung): Führich, Ernst: Basiswissen Reiserecht, jeweils aktuelle Auflage Führich, Ernst / Staudinger, Ansgar: Reiserecht, jeweils aktuelle Auflage Tonner, Klaus / Bergmann, Stefanie /Blankenburg, Daniel (Hrsg.), Reiserecht, jeweils aktuelle Auflage Staudinger, Ansgar / Keiler, Stephan (Hrsg.), Fluggastrechte-Verordnung Handkommentar, jeweils aktuelle Auflage

Pflichtmodul R 7.3: Bachelor-Kolloquium

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R 7.3	90 h	3 ECTS	7. Semester	Jedes Semester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Seminar: 2 SWS	2 SWS / 22,5h	Ca. 67,5 h	ca. 10

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

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

- den Prozess der Erstellung einer Bachelorarbeit selbstständig zu steuern,
- wissenschaftliche Untersuchungsmethoden zu benennen und umzusetzen,
- die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden,
- selbstständig einen Untersuchungsgegenstand zu definieren bzw. eine Forschungsfrage zu formulieren und
- ihr eigenes wissenschaftliches Thema zu verteidigen und ihre Entscheidungen und Bewertungen zu begründen.

3 Inhalte

Aufbauend auf dem Seminar-Modul und den Modulen zur Empirischen Forschung sowie den Kompetenzfeldern werden die Studierenden an die Erstellung der eigenen Abschlussarbeit herangeführt. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder:

- Themensuche
- Recherche, insbesondere Literaturrecherche
- Gliederungserstellung
- Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens
- Diskussion methodischer Probleme
- Darlegung der bisherigen Arbeitsschritte, des aktuellen Status und der noch offenen Aspekte der Bachelorarbeit aller Kolloquiumsteilnehmer:innen.
- Diskussion und Austausch über Themen nach dem Bedarf der Kolloquiumsteilnehmer:innen.

4 Lehrformen

Seminar

5 Teilnahmevoraussetzungen

Vorrückbestimmungen lt. SPO; das Thema der Bachelorarbeit kann frühestens ausgegeben werden, wenn die/der Studierende 160 ECTS-Kreditpunkte erworben hat. Voraussetzung sind ferner die erfolgreiche Ableistung der im praktischen Studiensemester geforderten praktischen Ausbildung und die Bewertung des vorzulegenden Praktikumsberichtes mit dem Prädikat “mit

	Erfolg abgelegt“. Die erste Teilnahme an einem Bachelor-Kolloquium kann schon vor den Termin der Themenanmeldung gelegt werden.
6	**Prüfungsformen** Präsentation (5-20 min), unbenotet
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Präsentation
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen): keine
9	**Stellenwert der Note für die Endnote:** keiner
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Hauptamtliche Kollegen, die Bachelorarbeiten betreuen
11	**Sonstige Informationen** Empfohlene Literatur: Theisen, Manuel René: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, in der aktuellsten Auflage, Vahlen, München. Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, in der aktuellsten Auflage, UTB GmbH, Stuttgart.

Pflichtmodul B 7.4: Bachelorarbeit					
Kennnummer	**Workload**	**Credits**	**Studien-semester**	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**
R 7.4	360 h	12 ECTS	7. Semester	Jedes Semester	3 Monate

1	**Lehrveranstaltungen**	**Kontaktzeit**	**Selbststudium**	**geplante Gruppengröße**
	Erstellen einer Bachelor-Arbeit	Anteil an Kontaktzeit durch Gespräche mit dem Betreuer wird individuell vereinbart	ca. 350 h	---

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

In der Bachelorarbeit werden die gesamten theoretischen, methodischen und angewandten Erkenntnisse des Studiums zur Anwendung gebracht. Die Studierenden sollen eine eigenständige wissenschaftliche Arbeit zu angewandten Forschungsaufgaben der Tourismusbranche erstellen. Der/die Student/in soll mit einer Bachelorarbeit nachweisen, dass er/sie selbstständig eine anwendungsrelevante Problemstellung innerhalb einer vorgegebenen Frist mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten kann. Besonders hohe Anwendungsrelevanz weisen Bachelorarbeiten auf, die in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen aus der Tourismusbranche erstellt werden. Gleiches gilt für Kooperationen mit den für die Tourismuswirtschaft bedeutsamen Institutionen aus Politik, Verbänden und Behörden.

3 Inhalte

- Themensuche
- Recherche, insbesondere Literaturrecherche
- Gliederungserstellung
- Thesenerstellung
- Methodische Vorarbeiten
- Ggfs. Durchführung empirischer Erhebungen
- Beweisführung
- Systematische Daten- und Ergebnisaufbereitung
- Erstellen der Bachelorarbeit

4 Lehrformen

Erstellen einer Bachelorarbeit

5 Teilnahmevoraussetzungen

Vgl. Vorrückbestimmungen der SPO. Das Thema der Bachelorarbeit kann frühestens ausgegeben werden, wenn die/der Studierende 160 ECTS-Kreditpunkte erworben hat. Voraussetzung sind ferner die erfolgreiche Ableistung der im praktischen Studiensemester geforderten praktischen Ausbildung und die Bewertung des vorzulegenden Praktikumsberichtes mit dem Prädikat “mit Erfolg abgelegt“.

6 Prüfungsformen

	Bachelorarbeit
7	**Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten** Bestandene Bachelorarbeit und Teilnahmenachweis am Bachelor-Kolloquium.
8	**Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen) Aus der Bachelorarbeit kann ggfs. ein Masterarbeitsthema entstehen.
9	**Stellenwert der Note für die Endnote** 4/42 (=9,52 %)
10	**Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende** Prof. Dr. Munz; jede Kollegin/jeder Kollege, die/der eine Bachelorarbeit betreut
11	**Sonstige Informationen** Empfohlene Literatur: Theisen, Manuel René (2011): Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, 15. Aufl., München. Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer (2011): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 6. Aufl., Stuttgart. Leitfaden zur Erstellung einer Bachelorarbeit unter Benutzung der Dokumentvorlage: s. moodle-Infoscreen FK14 (https://moodle.hm.edu/enrol/index.php?id=17166)