



HMM



Hochschule
München
University of
Applied Sciences

MODULHANDBUCH BACHELORSTUDIENGANG TOURISMUS MANAGEMENT 2.2¹

HINWEIS: Im Sommersemester 2021 können erneut aufgrund einer pandemiebedingten Sonderregelung andere Prüfungsformen festgelegt werden als die, die in den nachfolgenden Modulbeschreibungen genannt sind. Maßgeblich bezüglich der Prüfungsformen ist der Studienplan für das Sommersemester 2021.

STAND: MÄRZ 2024

¹ Bis einschließlich SoSe 2018



INHALTSVERZEICHNIS

1. SEMESTER 2

 Pflichtmodul B 1.1: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre 2

 Pflichtmodul B 121/B 122: Rechnungswesen..... 4

 Pflichtmodul B 1.2 b: Recht (Law) 7

 Pflichtmodul B 1.3: Einführung in den Tourismus 9

 Pflichtmodul B 1.4: Tourismusökonomie I – Grundlagen der Volkswirtschaftslehre
 11

 Pflichtmodul B 1.5: Sprachmodul I..... 14

 Pflichtmodul B 1.6: Empirische Forschung I..... 15

2. SEMESTER 17

 Pflichtmodul 2.2: Managementprozesse I..... 17

 Pflichtmodul B 2.3: Tourismusmanagement in Quellmärkten..... 20

 Pflichtmodul B 2.4: Informationstechnologie im Tourismus..... 23

 Pflichtmodul B 2.5: Sprachmodul II..... 26

 Pflichtmodul B 2.6: Empirische Forschung II..... 27

3. SEMESTER 29

 Pflichtmodul B 3.1: Controlling & Steuern..... 29

 Pflichtmodul B 3.2: Managementprozesse II 31

 Pflichtmodul B 3.3: Hospitality Management I 33

 Pflichtmodul B 3.4: Destinationsmanagement 36

 Pflichtmodul B 3.5: Interkulturelle Kompetenz I..... 38

 Pflichtmodul B 3.6: Projektmanagement 40

5. SEMESTER 42

 Pflichtmodul B 5.1: Unternehmensplanspiel..... 42

 Pflichtmodul B 5.2: Tourismusökonomie II – Außenwirtschaft und Umweltpolitik
 44

 Pflichtmodul B 5.3: Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement..... 46

 Wahlpflichtmodul R/B 5.4: Touristik..... 48

 Elective R/B 5.4: Hospitality 51

 Wahlpflichtmodul R/B 5.4: Digitalökonomie 53

 Elective R/B 5.4: Entrepreneurship 56

 Pflichtmodul B 5.5: Interkulturelle Kompetenz II..... 58

 Pflichtmodul B 5.6: Angewandtes Tourismus-Management 60

2.2

6. SEMESTER.....62

 Pflichtmodul B 6.1: BWL Kernmodul I..... 62

 Pflichtmodul B 6.2: BWL Kernmodul II..... 65

 Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)... 67

 Wahlpflichtmodul **B 6.3 / B 7.2**: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 71

 Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)... 73

 Wahlpflichtmodul **B 6.3 / B 7.2**: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 75

 Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)... 78

 Wahlpflichtmodul **B 6.3 / B 7.2**: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 80

 Wahlpflichtmodul **B 6.3 / B 7.2**: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 82

 Wahlpflichtmodul **B 6.3 / B 7.2**: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 84

 Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)... 87

 Wahlpflichtmodul B 6.3 / B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog) 91

 Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)... 93

 Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)... 96

 Wahlpflichtmodul B 6.2/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)... 99

 Wahlpflichtmodul B 6.2/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog). 102

 Wahlpflichtmodul B 6.4: Seminarmodul (Auswahl aus Katalog)..... 104

 Wahlpflichtmodul B 6.5: Fallstudie (Auswahl aus Katalog) 105

7. SEMESTER..... 106

 Pflichtmodul B 7.1: Recht und Steuern (Law and Taxation) 106

 Pflichtmodul B 7.3: Bachelorarbeit..... 108

 Pflichtmodul B 7.4: Bachelor-Kolloquium..... 110

1. SEMESTER

Pflichtmodul B 1.1: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre					
Kennummer	Workload	Credits	Studiense- mester	Häufigkeit des An- gebots	Dauer
B 1.1	150 h	5 ECTS	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung: 4 SWS	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 75 Studierende	

<p>2</p>	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Lehrveranstaltung soll die betriebswirtschaftlichen Grundlagen des Tourismus-Managements vermitteln. Das beinhaltet zum einen 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 sowie Event- und Messegesellschaften) bezogen, wobei die Unterschiede zu den im Tourismus zahlreich vertretenen öffentlichen Betrieben aufgezeigt werden</p> <p>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.</p> <p>Die von diesem Modul zu entwickelnde Hauptkompetenz liegt in einer betriebswirtschaftlichen Denkhaltung, die den Besonderheiten der Tourismusbranche angemessen Rechnung trägt.</p> <p>Methodische Lernziele:</p> <p>Fähigkeit zum Textstudium und kritischer Reflexion von Texten; Verstehen und Arbeiten mit den verschiedenen wissenschaftlichen Aussagekategorien</p> <p>Anwendung und Vertiefung mathematischer Kompetenzen für die Kalkulation und Optimierung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im Tourismus</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Im dritten Teil der Veranstaltung werden die Managementprozesse vorgestellt, die der Steuerung sowohl einzelner Funktionsbereiche als auch des Gesamtunternehmens dienen.</p> <p>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.</p> <p><u>Gliederung:</u></p> <p>1. Grundlagen: Betriebswirtschaftslehre und Tourismus</p> <p>1.1 Betriebswirtschaftslehre: Kaufmännisches Denken und Handeln lernen</p> <p>1.2 Tourismus: Die Sehnsucht nach Traumstränden und -renditen</p> <p>1.3 Tourismusmanagement: Handlungsfelder einer Betriebswirtschaftslehre des Tourismus</p> <p>1.4 Ordnungspolitischer Rahmen: Wirtschaftsordnung und Tourismuspolitik</p> <p>1.5 Unternehmen im Wettbewerb</p> <p>2. Funktionsbereiche: Kernelemente touristischer Wertschöpfung</p> <p>2.1 Investition und Finanzierung</p> <p>2.2 Beschaffung</p> <p>2.3 Produktion</p>

2.2

	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 Vorlesung und Literaturstudium. Fallbeispiele zu Beginn neuer Themen und kleinere Übungsaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Schriftliche Prüfung, 90 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 100%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Felix Kolbeck, Prof. Dr. Marion Rauscher
11	Sonstige Informationen Basisliteratur: Kolbeck, Felix; Rauscher, Marion (2015): Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, 2. Auflage, München. Schlüsselqualifikationen: Vernetztes, themenübergreifendes wirtschaftliches Denken. Souveränität im Umgang mit einer „betriebswirtschaftlichen Denkhaltung“ im praktischen Kontext des Tourismus. Problembewusstsein und Lösungsorientierung.

<i>Pflichtmodul B 121/B 122: Rechnungswesen</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 121/ B 122	150 h	5 ECTS	1. und 2. Sem.	Jedes Semester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesungen: 4 SWS	4 SWS / 60 h	90 h	180 Studierende	

2.2

	a) Rechnungswesen I: Buchführung b) Rechnungswesen II: Bi- lanzierung			
<p>2</p>	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>B1.2 a Rechnungswesen I: Buchführung:</p> <p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>B1.2 b Rechnungswesen II: Bilanzierung:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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) 			
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Rechnungswesen I Buchführung:</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, 			

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • Verbuchung von Umsatzsteuer und Vorsteuer <p>Bilanzierung:</p> <p>Aufbauend auf dem Modulteil „Rechnungswesen I - Buchführung“ werden zunächst Charakter, Ziele und Bestandteile des Jahresabschlusses vorgestellt.</p> <p>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).</p> <p>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 ihrer Reihenfolgen in der Bilanzsystematik des HGB vorgestellt. Die Auswirkungen der für die Tourismuswirtschaft sehr bedeutsamen Kundenanzahlungen und Lieferantenkredite werden ebenso gewürdigt, wie die Auswirkungen verschiedener Leasingstrategien auf die Bilanzwerte.</p> <p>Themen u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
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: 5/210
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Prof. Dr. Felix Kolbeck b) StB Prof. Dr. Michael Reitsam
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul B 1.2 b: Recht (Law)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 1.2 b	150 h	5 ECTS	1. und 2. Sem.	Jedes Semester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: 4 SWS a) B 122 Wirtschaftsprivatrecht I b) B 212 Wirtschaftsprivatrecht II	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Die Studierenden				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • 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
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>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 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</p>
<p>4</p>	<p>Lehrformen: seminaristischer Unterricht</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen: keine</p>
<p>6</p>	<p>Prüfungsformen: schriftliche Prüfung (90 min)</p>
<p>7</p>	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulklausur</p>

2.2

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. Ch. Achilles-Pujol
11	Sonstige Informationen

<i>Pflichtmodul B 1.3: Einführung in den Tourismus</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 1.3	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung; 4 SWS B131 Einführung in den Tourismus	Kontaktzeit 4 SWS / 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Vorlesung vermittelt einen breiten Überblick über die Tourismuswirtschaft und ausgewählte Managementtechniken. Dabei wird angestrebt, dass <ul style="list-style-type: none"> • für einzelnen Teilsektoren der Tourismuswirtschaft die wichtigsten Branchen Kennzahlen 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				

2.2

	<p>II. Destinationen: Charakter von Destinationen, Management von heterogenen Leistungsträgern, regionales Markenmanagement</p> <p>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</p> <p>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, Yield-Management und Flottenplanung von Airlines</p> <p>V. Hotelmanagement: Abgrenzung gastronomie- und hotellerie-spezifischer Betriebsarten (z.B. Hotel, Hotel garni, Motel, Boardinghouse); Zahlen – Daten – Fakten zur Hospitality Industrie, insbesondere zum (inter-)nationalen Hotelmarkt; aktuelle Hotelrends und deren Bedeutung Abteilungen und Managementaufgaben eines Hotels; Kennzahlen des Gastgewerbes; branchenspezifische Probleme; Besonderheiten des Hospitality Project Development</p>
4	Lehrformen <i>Vorlesung</i>
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): <i>keine</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/42 (=2,38%)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Busacker, Prof. Dr. von Freyberg
11	Sonstige Informationen

Pflichtmodul B 1.4: Tourismusökonomie I - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 1.4	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung mit Übungen: 4 SWS B 141 Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 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				

2.2

	<p>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)</p> <p>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)</p> <p>5) Volkswirtschaftliche Kreisläufe, Daten und Rechenwerke Volkswirtschaftlicher Kreislauf – Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung – Gesamtwirtschaftliche Finanzierungsrechnung – Zahlungsbilanz</p> <p>6) Grundbegriffe geld- und währungstheoretischer Elemente Funktionen und Formen des Geldes – Überblick zu Währung und Währungssystemen – Devisen, Devisenmarkt, Auf- und Abwertungen – Terms of Trade</p> <p>7) Grundbegriffe klassischer und keynesianischer Makroökonomie und Politik: Klassisches Modell – Keynesianischer Multiplikator</p> <p>8) Einführende Grundlagen der Tourismusökonomie werden begleitend zu den entsprechenden Themenpunkten oben behandelt: Touristische Produkte und deren Produktionsfaktoren – Determinanten der Tourismusnachfrage – touristische Wertschöpfung und TSA – die Destination als „kleine Volkswirtschaft“</p> <p>9) Selbststudium aktueller wirtschaftspolitischer Entwicklungen und Themen anhand geeigneter Medien: Tages- und/oder Wochenzeitungen – Journale – Fachzeitschriften – Hörfunk und Fernsehen - Internet</p>
4	Lehrformen Vorlesung mit Übungen
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

2.2

	Prof. Dr. Volker Letzner, Prof. Dr. Sonja Munz
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Baßeler, Ulrich; Heinrich, Jürgen; Utecht, Burkhard (2012): Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft. Übungsbuch. 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Bofinger, Peter (2011, c 2011): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. 3. Aufl. München, Boston [u.a.]: Pearson Studium.</p> <p>Dorn, Dietmar: Volkswirtschaftslehre. 5. Aufl. München: Oldenbourg.</p> <p>Krugman, Paul R. (2010): Volkswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Letzner, V. (2011): Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. München, Oldenbourg Verlag.</p> <p>Mankiw, N. Gregory; Wagner, Adolf (2008): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 4. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Wirtschaftslexika, z.B. Gabler Wirtschafts-Lexikon</p> <p>Wirtschafts- und Politikteil einer überregionalen Tageszeitung, z.B. SZ, FAZ, FTD</p>

Pflichtmodul B 1.5: Sprachmodul I					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 1.5	150 h	5 ECTS	1 Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht, Übung: 4 SWS Y151 Sprachmodul I	Kontaktzeit 4 SWS/ 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Sprachliche Grundkenntnisse in der Zweitsprache (Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch)				
3	Inhalte Sprachliche Grundlagen Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch				
4	Lehrformen seminaristisch				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Gruppeneinteilung nach Spracheinstufungstest				
6	Prüfungsformen Leistungsnachweis (Sprachprüfung)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Sprachprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Inhaltlicher Bezug zu: Modul 2.5, Fach Y 251 Sprachmodul II Modul 5.5, Intercultural Skills II,				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende FK13 Prof. Dr. Mattedi-Puhr-Westerheide / LbA Dr. Begona Prieto Peral				
11	Sonstige Informationen				

2.2

--	--

Pflichtmodul B 1.6: Empirische Forschung I					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 1.6	150 h	5 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester,	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht, Übungen: 4 SWS a) B 161 Wirtschaftsmathematik b) B 162 Statistik I	Kontaktzeit 4 SWS / 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 45 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) Wirtschaftsmathematik: 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) <u>Wirtschaftsmathematik:</u></p> <p>1) Analysis: Grundlagen der Differential- und Integralrechnung mit einer und mehreren Veränderlichen.</p> <p>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.</p> <p>3) Ansätze Lineare Algebra und Optimierung: 3.1 Lösung von Gleichungssystemen. 3.2 Mathematische Formulierung innerbetrieblicher Zusammenhänge. 3.3 Matrizenrechnung. 3.4 Lineare Optimierung</p> <p>b) <u>Statistik I:</u></p>				

2.2

	<p>1) Grundbegriffe und Grundlagen der Statistik: Grundbegriffe – Aufgaben – Projektorganisation – Träger</p> <p>2) Erstellung und Umgang mit empirischen Verteilungen: Erhebung und Aufbereitung von Daten – Darstellung in Form von Häufigkeitsverteilungen – Berechnung und Interpretation von Lage und Streuungsmaßen</p> <p>3) Ermittlung und Anwendung von Verhältniszahlen: Gliederungs-, Beziehungs- und Messzahlen – Kennzahlen – Indexzahlen – Methoden der Preisbereinigung</p> <p>4) Messung zweidimensionaler Zusammenhänge: Kreuztabellen – Regressions-, Korrelations- und Kontingenzanalyse</p> <p>5) Zeitreihenanalyse: Zeitreihenzerlegung – Trendermittlung – Prognose</p> <p>6) Computerprogramme: Grundlagen der Anwendung von Tabellenkalkulations- und Statistik-Software</p>
4	<p>Lehrformen Vorlesungen mit Übungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Schriftliche Prüfung, 90 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Zwerenz, Prof. Letzner, Wi. Mitarbeiter Toelkes, Wi. Mitarbeiter Butzmann,</p>
11	<p>Sonstige Informationen Literatur: a) Wirtschaftsmathematik: Financial Management in Theory and Practice, Eugene F. Brigham und Michael C. Ehrhardt Principles of Corporate Finance, Richard A. Brealey und Stewart C. Myers Basic Mathematics for Economists, Mike Rosser von Taylor & Francis Mathematics for Economists, Malcolm Pemberton und Nicholas Rau</p>

2.2

Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Differential- und Integralrechnung, Jochen Schwarze b) Statistik I: Zwerenz, K.: Statistik. Einführung in die computergestützte Datenanalyse

2. SEMESTER

<i>Pflichtmodul 2.2: Managementprozesse I</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 2.2	150 h	5 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung: 4 SWS a) Fach B 221 (2 SWS) b) Fach B 222 (2 SWS)	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 100-200 Studierende, wenn möglich jedoch Kleingruppen von 45 Studierenden	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Das Modul besteht aus zwei Vorlesungen, Organisation (B221) und Marketing I (B222). In dem Modul geht es um die Vermittlung von Grundlagen in zwei zentralen, die Unternehmensführung unterstützenden Managementprozessen.</p> <p>In der Veranstaltung „Marketing I“ sollen die Studierenden die Grundlagen des Marketings erlernen. Aufbauend auf der Entwicklung des Marketingbegriffes und der Märkte als Aktionsfeld wird das Wesen des modernen Marketingverständnisses vermittelt. Die daraus resultierende Identifikation der Aufgabenbereiche des Marketings führt zum Marketingmanagementprozess. Die Studierenden lernen die strategischen Fragen des Marketings vor dem Hintergrund von Marketinganalysen und Marketingzielen zu erfassen und in strategische Planungen zu überführen. Die Bedeutung der Marktforschung als wichtiges Hilfsmittel wird durch einen Überblick in die Veranstaltung eingebettet.</p> <p>Die Veranstaltung „Organisation“ definiert folgende Lernziele:</p> <p>Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis über die Begriffe und Prinzipien der Organisation und können Organisation in den Grundzusammenhang der Unternehmensführung einordnen. Sie sollen die Vorgehensweise organisationstheoretischer Ansätze bei der Analyse und Bewertung von Organisationen kennen lernen und kritisch beurteilen und kennen die Wichtigkeit einer systematischen organisatorischen Gestaltung sowie die besonderen Merkmale von Organisationseinheiten. Sie gewinnen einen Überblick über die verschiedenen organisatorischen Gestaltungsalternativen und kennen die praxisrelevanten Formen der Primär- und Sekundärorganisation, weiter können sich mit den Zielen, der Vorgehensweise und den Aktionsträgern der prozessorientierten Organisationsgestaltung auseinandersetzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Organisation I B221</p>				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Organisation – Was ist unter Organisation zu verstehen? - Ansätze der Organisationstheorie - Organisatorische Differenzierung und Integration - Organisationseinheiten - Organisationskonzepte - Prozessmanagement <p>b) Marketing I B222</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolution des Marketingverständnisses - Aufgaben des Marketings - Marktgrundlagen - Situationsanalyse - Marketingziele - Marketingstrategie - Grundlagen zur Marktforschung - Zusätzlich Übungsaufgaben und aktuelle Cases sowie Literatur
4	Lehrformen Vorlesung, Literaturstudium
5	Teilnahmevoraussetzungen Organisation I: keine Marketing I: keine Allgemeine Teilnahmevoraussetzungen können sich aus der jeweils gültigen Fassung der SPO ergeben.
6	Prüfungsformen Schriftliche Modulprüfung (Managementprozesse I, 90 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Schafft zusammen mit Managementprozesse II die Grundlagen für alle Module der höheren Semester im Bereich einer marktorientierten und kundenorientierten Unternehmensführung und liefert die Basis für die Vermittlung von branchenspezifischen Besonderheiten.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter (Modulbeauftragter)
11	Sonstige Informationen

2.2

Begleitendes Lehrbuch für die Vorlesung Organisation:

Vahs, Dietmar: Organisation. Ein Lehr und Managementbuch, aktuelle Auflage

Schreyögg, Georg: Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, aktuelle Auflage

Begleitende Lehrbücher für die Vorlesung Marketing I:

Meffert, H. et al.: 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

Freyer, W.: Tourismus-Marketing, aktuelle Auflage

2.2

Pflichtmodul B 2.3: Tourismusmanagement in Quellmärkten					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 2.3	150 h	5 ECTS	2. Semester	Jedes Semester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: 4 SWS a) B 231 Grundlagen der touristischen Planung und Produktion b) B 232 Management von Reiseunternehmen	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 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 <ul style="list-style-type: none"> • Wesen und Besonderheit der Pauschalreise in Abgrenzung zu anderen Produkten und Dienstleistungen. • Die bei der Gesteuerung 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 der 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				

2.2

	<p>Geschäftsprozesse werden in das Internet verlagert ("virtualisiert"). Dennoch behalten mittelständische und kleinere Unternehmensformen in diesem Geschäft eine hohe Bedeutung.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen der touristischen Planung und Produktion:</p> <p>Es werden die zur Leistungserstellung von Pauschalreisen notwendigen operativen Prozesse und betrieblichen Anforderungen erklärt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Management von Reiseunternehmen:</p> <p>Die wesentlichen Geschäftsformen im Quellmarktтуриasmus 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.</p> <p>Themen u.a.:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

2.2

	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: c) LB Axel Student d) Prof. Dr. Sterzenbach
11	Sonstige Informationen

2.2

Pflichtmodul B 2.4: Informationstechnologie im Tourismus					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 2.4	150h	5 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) B241 Informations-technologie 1 - IT Wissen (2 SWS) – vhb Kurs Digitaler Tourismus b) B242 Informations-technologie 2 - IT Practice (2 SWS).	Kontaktzeit 2 SWS / 22,5h	Selbststudium 127,5h	geplante Gruppengröße B241: 100-200 Studierende B242: Aufteilung in Übungsgruppen von max. 40 Studierenden	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Das Modul besteht aus dem Online Basiskurs Digitaler Tourismus der virtuellen Hochschule Bayern als B241 Informationstechnologie 1 - IT Wissen und praktischen Übungen am PC B242 Informationstechnologie 2 – IT Practice. Fähigkeit zum selbständigen Lernen und Kommunizieren in der papierlosen Online Lehre via Internet. Die Studierenden sollen in der Lehrveranstaltung B241 ein fundiertes Grundwissen über die Digitalisierung im Tourismus, digitale Geschäftsmodelle und ihre Simulation und Optimierung in EXCEL sowie die Anwendung digitaler Systeme und Überblick über das im computergestützte Revenue Management von Airlines und das Online-Marketing im Tourismus. Die Lehrveranstaltung B242 legt den Schwerpunkt auf praktische Übungen im PC-Pool. Die Studierenden sollen dabei durch praktische Übungen exemplarische, praxisorientierte Anwendererfahrungen mit numerischen Berechnungs-, Simulations- und Optimierungsverfahren sowie deren Visualisierung sowie mit der Verarbeitung von datenbankartigen Listen und Tabellen gewinnen. In beiden Veranstaltungen wird zudem ein Überblick über typische Anwendungssysteme und Anwendungslandschaften von Hotelbetrieben, Airlines und Reiseveranstaltern sowie ihre Datenaustauschbeziehungen gegeben.				
•	Inhalte B241 Informationstechnologie 1 - IT Wissen – vhb-Kurs Digitaler Tourismus Digitalisierungen und die Transformationsprozesse der Digitalisierung in der Tourismus-Wertschöpfungskette <ul style="list-style-type: none"> - Typische Geschäftsmodelle, Informations- und Anwendungssysteme im Tourismus - Modellierung, Simulation, Visualisierung und Optimierung von Geschäftsmodellen mit Excel - Numerische Verfahren zur computergestützten Optimierung und ihre Funktionsweise - Basisverfahren des computergestützten Revenue Managements & Online-Marketings - Kritische Bewertung von Revenue Management und Digitalisierung B242 Informationstechnologie 2 - IT Practice – PC-Übungen				

2.2

	<p>Übungen zur numerischen Simulation, Visualisierung und Analyse von Geschäftsmodellen mit linearer und nichtlinearer Optimierung sowie zur datenbankorientierte Datenverarbeitung und Auswertung mit Excel. Einführung in Pivottabellen, SQL, HTML/XML, Makros und Visual Basic für Applications.</p> <p>Lektüre zu typischen Anwendungssystemen und Anwendungs-Landschaften von Airlines, Hotels, Reiseveranstaltern, Global Distribution Systems, Internet Booking Engines, Content Management Systemen, Portalen, Dynamic Packaging Engines, etc.</p>
	<p>Lehrformen</p> <p>B241: Online Kurs Digitaler Tourismus Basiskurs der Virtuellen Hochschule Bayern – Anmeldung dort im Online-Portal erforderlich, ebenso Prüfungsanmeldung sowohl bei der vhb als auch an unserer Hochschule.</p> <p>B242: Praktische Übungen am PC, seminaristischer Unterricht in den PC-Laboren der Fakultät, Literaturstudium.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>B241 Informationstechnologie 1 - IT Wissen: keine B242 Informationstechnologie 2 - IT Practice: keine</p> <p>Allgemeine Teilnahmevoraussetzungen können sich aus der jeweils gültigen Fassung der SPO ergeben.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche Modulprüfung (Informationstechnologie im Tourismus, 90 Minuten, davon 45 min. B241 Klausurteil vhb-Basiskurs Digitaler Tourismus 1 und 45 min. B242)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>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, Webanwendungen und Internetdienste für quantitative Berechnungen genutzt wird.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gemäß SPO</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Robert Goecke (Modulbeauftragter), Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter, LkbA Monika Merker</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Begleitende Lehrbücher für B241 Informationstechnologie 1 - IT Wissen, jeweils aktuelle Auflage</p>

2.2

<http://www.vhb.org> Kurs Digitaler Tourismus Variante 2 SWS 2,5 ECTS

Abts, D.; Müller, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik
 Harmon, M.: Step-by-Step Optimization with Excel Solver
 Klein, R. Steinhardt, Cl.: Revenue Management – mathematische Grundlagen und Methoden
 Goerlich, B. Spalteholz, B.: Das Revenue Management Buch 3.0
 Pillips, R. Pricing and Revenue Optimization
 Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.): eTourismus – Prozesse und Systeme
 Stahlknecht, P.; Hasenkamp, U.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik
 Zerdick, A.; Schrape, K., Picot, A. Internet Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft

Begleitende Lehrbücher für B242 Informationstechnologie 1 - IT Practice

Elmasri, R.; Navathe, S.B.: Fundamentals of Database Systems
 Geisler, F: Datenbanken. Grundlagen und Design
 Hansen, H.R.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1
 Hansen, H.R.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 2
 Kudraß, T.: Taschenbuch Datenbanken.
 Kemper, A.; Eickler A.: Datenbanksysteme
 Laudon, K.C. et al.: Wirtschaftsinformatik eine Einführung
 Schwarzer, B; Krcmar, H. 2010: Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informations-systeme; Stuttgart 2010
 Steiner, R.: Grundkurs Relationale Datenbanken - Einführung in die Praxis der Datenbank-entwicklung - für Ausbildung, Studium und IT-Beruf.

Daneben aktuelle Fachzeitschriften wie FVW und Touristik Report

Handbücher und Hilfesysteme zu MS Excel, MSQuery, VBA, ggf. auch MS Access zur jeweils aktuellen MS Office Version (derzeit 2010/13/16)

2.2

Pflichtmodul B 2.5: Sprachmodul II					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 2.5	150 h	5 ECTS	1 Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht, Übung: 4 SWS Y251 Sprachmodul II	Kontaktzeit 4 SWS/ 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Ausbau der sprachlichen Grundkenntnisse in der Zweitsprache (Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch)				
3	Inhalte Weiterführung der sprachlichen Grundlagen Französisch/ Italienisch/ Spanisch/ Chinesisch/ Russisch/ Japanisch				
4	Lehrformen seminaristisch				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Aufbaukurs abhängig von Kursbelegung im Sprachmodul I				
6	Prüfungsformen Leistungsnachweis (Sprachprüfung)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Sprachprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Inhaltlicher Bezug zu: Modul 15, Fach Y 251 Sprachmodul I Modul 5.5, Intercultural Skills II,				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende FK13 Prof. Dr. Mattedi-Puhr-Westerheide / LbA Dr. Begona Prieto Peral				
11	Sonstige Informationen				

2.2

Pflichtmodul B 2.6: Empirische Forschung II					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 2.6	150 h	5 ECTS	2. Sem.	jedes Sem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung mit Übungen: 4 SWS a) B 261 Statistik II b) B 262 Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 50 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 statistischer Verfahren Kennwerte berechnen (Mittelwerte, Standardabweichungen, Verteilungen, Wahrscheinlichkeiten) und statistische Tests durchführen. • können die einfachen, statischen Berechnungen (Mittelwerte, einfache statistische Tests) mit SPSS durchführen • können empirische Forschungsergebnisse kritisch hinterfragen, richtig interpretieren und Schlussfolgerungen für das Tourismusmanagement daraus ziehen 				
3	<p>Inhalte</p> <p>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 B262) und der statistischen Auswertemöglichkeiten (Fach B261). Im einzelnen beinhalten die Fächer folgende Themen:</p> <p>B261 Statistik II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrscheinlichkeitsrechnung (Wahrscheinlichkeitsbegriffe und –verteilungen, Zufallsvariablen mit Lage- und Streuungsparametern, Kombinatorik, Zentraler Grenzwertsatz) • Schließende Statistik (Punkt- und Intervallschätzung, Signifikanztests für Mittelwerte, Anteilswerte und Unabhängigkeit) <p>B262 Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der empirischen Forschung 				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • Planung von Untersuchungen • Untersuchungsformen (survey methods) • Stichprobenauswahl (sampling) • Wahl der Untersuchungsart (survey instrument design) • Quantitative Methoden • Qualitative Methoden • Vorbereitung und Durchführung von Untersuchungen • Dateneingabe, Datenanalyse und Softwareeinsatz • Darstellung und Präsentation der Untersuchung
4	Lehrformen: Vorlesung mit Übungen
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	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>e) Prof. Dr.-Ing. Norbert Klassen, Prof. Dr. Sonja Munz, Prof. Dr. Karlheinz Zwerenz, Wiss. MA Dipl.-Geogr. Elias Butzmann</p> <p>f) Prof. Dr.-Ing. Norbert Klassen, Wiss. MA Dipl.-Geogr. Christina Tölkes, Wiss. MA Dipl.-Geogr. Elias Butzmann</p>
11	Sonstige Informationen

2.2

3. SEMESTER

Pflichtmodul B 3.1: Controlling & Steuern					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 3.1	150 h	5 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: 4 SWS a) B 311 Kosten- und Leistungsrechnung und Controlling b) B 312 Steuern I	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 160 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 spielt die Besteuerung der Unternehmen eine große Rolle, da viele unternehmerische Entscheidungen aus steuerlichen Motiven heraus erfolgen (Standortauswahl, Hotelinvestitionen, ...). B311 Kosten-/Leistungsrechnung und Controlling: Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis wichtigster begrifflicher / methodischer Grundlagen der KLR im Reiseverkehrs-, Hotel- und Restaurantbereich und deren situationsgerechte Anwendung. • Verständnis hinsichtlich grundlegender unternehmerischer Kalkulationen als Basis weitreichender Entscheidungen in Unternehmen. B312 Steuern I: Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • 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 				
3	Inhalte Aufbauend auf dem Modul (externes) Rechnungswesen werden zum einen das betriebswirtschaftliche Handwerkszeug um das interne Rechnungswesen (Kosten- und Leistungsrechnung, Controlling) als Instrument der Unternehmenssteuerung erweitert und zum anderen aus dem handelsrechtlichen Jahresüberschuss auf den steuerlichen Gewinn als Bemessungsgrundlage für die Unternehmenssteuern übergeleitet. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder.				

2.2

	<p>Kosten-/Leistungsrechnung und Controlling:</p> <p>Im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnungen werden einfache und komplexere Problemstellungen in Abhängigkeit von der Zielsetzung aus verschiedenen Perspektiven analysiert. Anhand von Beispielen werden Lösungsmöglichkeiten erarbeitet und bewertet.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Was ist Controlling? (Definition, Prozess, Steuerungsgrößen, „Werkzeugkasten“ des Controllers) 2. Grundlagen der KLR im Rahmen des unternehmerischen Rechnungswesens (Ziele, Aufgaben, Grundbegriffe – z. B. Kosten / Leistungen; Begriffsabgrenzungen) 3. Kostenartenrechnung: Kostenerfassung, Kostengliederung (z. B. Einzel- / Gemeinkosten, fixe / variable Kosten, Normal-, Ist-, Plankosten), Kostenabgrenzung, Diskussion ausgewählter Kostenarten (z. B. kalkulatorische Abschreibungen, kalkulatorische Zinsen, kalkulatorische Wagnisse) 4. Kostenstellenrechnung: Kostenstellenplan, Betriebsabrechnungsbogen (BAB), innerbetriebliche Leistungsverrechnung im Reiseverkehrs- und Hotelbereich („USALI“) 5. Kostenträgerrechnung: Kostenträgerstückrechnung (Kalkulationsverfahren: z. B. Divisions-, Äquivalenzziffernkalkulation, Zuschlagskalkulation im Reiseverkehrssektor (Veranstaltungs- / Handelsbereich) und Hotel (Beherbergungs- und Restaurantbereich)); Kostenträgerzeitrechnung im Reiseverkehrssektor (Vermittlungs-, Veranstaltungs-, Handelsbereich) und Hotel (Betriebsergebnisrechnung nach „USALI“) 6. Systeme der Teilkostenrechnung: Einstufige Deckungsbeitragsrechnung im Reiseverkehrs- und Hotelbereich, mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung im Reiseverkehrssektor, Deckungsbeitrags-Flussrechnung im Beherbergungsbereich, Prime Cost-Rechnung im Restaurantbereich 7. Unternehmerische Entscheidungsmöglichkeiten auf Basis der Teilkostenrechnung (Break-Even-Analyse, Ermittlung von Preisuntergrenzen, Annahme oder Ablehnung eines Zusatzauftrages, Make or Buy-Entscheidung) 8. OPTIONAL: Systeme der Vollkostenrechnung (starre und flexible Plankostenrechnung, Target Costing) 9. OPTIONAL: Verfahren im Gemeinkostencontrolling (Budgetierung im Hotelbereich, Gemeinkosten-Wertanalyse, Zero-Base-Budgeting, Prozesskostenrechnung) <p>Steuern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unbeschränkte und beschränkte Steuerpflicht von Personenunternehmern, • Abgrenzung der Einkunftsarten sowie Grundsätze und Methoden der Einkünfteermittlung <p>Im Rahmen von Steuern I 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 Verlustverrechnungsmöglichkeiten und deren Beschränkungen.</p>
4	Lehrformen: Vorlesungen und eigenverantwortliches Selbststudium
5	Teilnahmevoraussetzungen: vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	Prüfungsformen: schriftliche Prüfung (90 min)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine

2.2

9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/42 (=2,38 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: g) StB Prof. Dr. Michael Reitsam, Dipl.-Kfm., Univ. h) LB Wolfgang Meier, Dipl.-Kfm., Univ.
11	Sonstige Informationen

<i>Pflichtmodul B 3.2: Managementprozesse II</i>					
Kennnummer B 3.2	Workload 150h	Credits 5 ECTS	Studiensemester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung: 4 SWS	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	

2.2

	a) Fach B 321 (2 SWS) b) Fach B 322 (2 SWS)	4 SWS / 45h	105h	80-200 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Das Modul besteht aus zwei Vorlesungen, Personalmanagement (B321) und Marketing II (B322). In dem Modul geht es um die Vermittlung von Grundlagen in zwei zentralen, die Unternehmensführung unterstützenden Managementprozessen.</p> <p>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 mit Schwerpunkt auf die Tourismusbranche verstehen sowie zentrale Instrumente und deren Einsatzbereiche kennen.</p> <p>Auf der Grundlage strategischer Überlegungen (Marketing I B222) steht die Ausgestaltung der Marketinginstrumente im Mittelpunkt der Veranstaltung „Marketing II“. Zusätzlich wird die Bedeutung der Kenntnis des Käuferverhaltens vermittelt. Zum Ende der Veranstaltung kennen die Studierenden die allgemeinen Marketinginstrumente, die Grundlagen der Markensteuerung und des Käuferverhaltens. Sie können diese im Kontext von aktuellen Cases diskutieren. Weiter sind die Studierenden in der Lage, für Fragestellungen der Marktbearbeitung konkrete Maßnahmenpläne aufzustellen.</p>			
3	<p>Inhalte</p> <p>c) Personalmanagement B321</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalmanagement als strategischer Erfolgsfaktor für Unternehmen - Theoretische Grundlagen und aktuelle HR-Trends - Aufgaben und Organisation der Personalabteilung - Interne und externe Bedingungen des Personalmanagement - Personalmanagementprozesse: Personalbedarfsplanung, Personalbeschaffung, Personalentwicklung, Personalfreisetzung, Personaleinsatz, Personalentlohnung, Personalcontrolling <p>d) Marketing II B322</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käuferverhalten - Marketing-Mix im Überblick und als Allokationsproblem - Produktpolitik - Markenpolitik - Kommunikationspolitik - Preispolitik - Distributionspolitik - Zusätzlich Übungsaufgaben und aktuelle Cases 			
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung, Literaturstudium</p>			
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Vgl. Vorrückbestimmungen der SPO</p>			
6	<p>Prüfungsformen</p>			

2.2

	schriftliche Prüfung (90 min)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Schafft zusammen mit dem Modul „Managementprozesse I“ die Grundlagen für alle Module der höheren Semester im Bereich einer marktorientierten und kundenorientierten Unternehmensführung und liefert die Basis für die Vermittlung von branchenspezifischen Besonderheiten.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Ralph Berchtenbreiter (Modulbeauftragter), Prof. Dr. Celine Chang
11	Sonstige Informationen Begleitende Lehrbücher für die Vorlesung Personalmanagement: Holtbrügge, D.: Personalmanagement, aktuelle Auflage (Pflichtlektüre) <u>Weitere:</u> Berthel, J. & Becker, F. G: Personalmanagement. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, aktuelle Auflage Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, aktuelle Auflage Holtbrügge, D.: Personalmanagement, aktuelle Auflage Scholz, C.: Grundzüge des Personalmanagements, aktuelle Auflage Begleitende Lehrbücher für die Vorlesung Marketing II: Meffert, H. et al.: 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 Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, aktuelle Auflage Freyer, W.: Tourismus-Marketing, aktuelle Auflage Daneben aktuelle Fachzeitschriften, Tageszeitungen und Newsletter wie FVW und Touristik Report, W&V Horizont, Marketing ZFP

Pflichtmodul B 3.3: Hospitality Management I					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 3.3	150 h	5 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung: 4 SWS	4 SWS / 45 h	105 h		

2.2

	a) B 331 Hotel Operations Management I b) B 332 Hotel Operations Management II			50 bis 150 Studierende
<p>2</p>	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>B331 Hotel Operations Management I:</p> <p>Die Studierenden lernen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>B332 Hotel Operations Management II:</p> <p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der globalen und lokalen Entwicklungen in der Individual- und Systemgastronomie, Fähigkeit der Einordnung und Bewertung von kritischen Erfolgsfaktoren vor dem Hintergrund des strategischen Fits „Betreiber – Standort – Konzept“ • Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse im operativen und strategischen Management von Gastronomie- / F&B-Einrichtungen <p>Schlüsselqualifikationen: Managementkompetenz in Hotellerie und Gastronomie, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts</p>			
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Im Modul Hospitality Management I 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 Qualitäts-, Personal- und Finanzmanagement.</p> <p>Hotel Operations Management I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Hotel Operations Management II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Erfolgsfaktorenforschung und deren Relevanz für das Hotel Operations Management, insbesondere für die Gastronomie 			

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzeichnung des Strategischen Fits • Individual- und Systemgastronomie: Abgrenzung, Marktsituation, aktuelle globale und lokale Trends • Aspekte des operativen und strategischen Managements in der Gastronomie (Qualitätsmanagement, Kennzahlenmanagement, Personalmanagement) • Gastronomierelevante Managementfallbeispiele
4	Lehrformen: Vorlesung mit Fallbeispielen
5	Teilnahmevoraussetzungen: vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	Prüfungsformen: Modulklausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulklausur
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: 1/42 (=2,38 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: <ul style="list-style-type: none"> i) Prof. Dr. Axel Gruner j) Prof. Dr. Burkhard von Freyberg
11	Sonstige Informationen Basisliteratur Hospitality Operations Management I: Gardini, Marco: Marketing-Management in der Hotellerie, Munich/Vienna 2009 Gruner, Axel (Hrsg.): Management-Lexikon Hotellerie & Gastronomie, Frankfurt 2008 Henschel, U. K./ Gruner, A./ Von Freyberg, B.: Hotelmanagement, München 2013 Kotler, P. / Bowen, J./Makens, J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Upper Saddle River, NJ 1998 Rutherford, Denney G.: Hotel Management and Operations, New York 2002 Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, Stuttgart 2012 Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Lang, M.: Innovationen managen in Hotellerie und Gastronomie, Stuttgart 2016 Basisliteratur Hospitality Operations Management II: Dettmer, Harald: Systemgastronomie in Theorie und Praxis, Hamburg 2009 Gruner, A./ von Freyberg, B./ Euchner, M.: Gastronomie managen, Stuttgart 2016 Henschel, U. K./ Gruner, A./ Von Freyberg, B.: Hotelmanagement, München 2013 Meyer, H.: Management in der Gastronomie: Gründung, Steuerung und Finanzierung von Familienbetrieben, Munich 2011 Ranzinger, A.: Erfolgsfaktoren in der Gastronomie – eine marktorientierte Analyse am Standort München, Munich 2000 von Freyberg, B. (editor): Hospitality Controlling, Berlin 2010 Von Freyberg, B./ Gruner, A./ Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, Stuttgart 2012

2.2

--	--

<i>Pflichtmodul B 3.4: Destinationsmanagement</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 3.4	150 h	5 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen, sem. Unterricht, Gruppenarbeit, Fallbeispiele: 4 SWS B 341 Zielgebiets-Management	Kontaktzeit 4 SWS / 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 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.				

	<p>Dabei werden Kompetenzen für die spezifischen Herausforderungen zur Entwicklung und Führung eines virtuelles Unternehmens vermittelt, das im Spannungsfeld zwischen den Anforderungen der Politik und der Privatwirtschaft steht. Hierzu gehören:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ 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 Eben sowie zu den Grundlagen der Raumplanung. ⤴ Fähigkeit zur Entwicklung eines übergeordneten Zielsystems basierend auf den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung und ethischer Handlungsgrundsätze ⤴ Einblick in die erforderlichen konstitutiven Entscheidungen bei der Gründung einer Destinationsmanagement-Organisation (DMO) hinsichtlich Geschäftsmodell, Rechtsform, Organisationsstruktur und Finanzierung. Fähigkeit, Destinationsaufgaben geeigneten Aufgabenträgern auf der Basis der Transaktionskostentheorie zuzuordnen. ⤴ Verständnis für das Innenmarketing und konkrete Ansätze für die Interessensvertretung ⤴ Instrumente zur Leitbildentwicklung, Angebotsgestaltung und zum Qualitätsmanagement. ⤴ Konzeptionelle Grundlagen für Dachmarkenkonzepte, Produktmanagement und das Auslandsmarketing ⤴ Kenntnis der Strukturen und Funktionen von IT-gestützten Destinationsmanagement-Systemen und relevanter Anforderungen. Kenntnis der Organisation und Vor-/Nachteile von Destination Card Systemen und mobilen Destination Apps.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>1. Grundlagen und Abgrenzung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Grundlagen Destinationsmanagement: Definitionen, Abgrenzungen, Akteure, Aufgaben, Stellenbeschreibungen, Wertschöpfung, System Destination, Kooperation und Kommunikation in einer Destination ⤴ Rolle der Reiseveranstalter und Incomingagenturen im Destinationsmanagement: Aufgaben, Beispiele, Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit mit vertikal integrierten Konzernen <p>2. Politische Rahmenbedingungen einer Destination:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Politische Rahmenbedingungen, Zusammenspiel der Ebenen, Aufgabenteilung, Entwicklungen im Destinationsbildungsprozess ⤴ Grundlagen der Raumplanung <p>3. Destinationsentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⤴ Ziele und Grundsätze für das Management einer Destination: Grundlagen der Nachhaltigkeit (Ziele, Konflikte, Kriterien, Beispiele) ⤴ Konstitutive Entscheidungen: Geschäftsmodell, Rechtsform, Organisationsform, Finanzierung, Transaktionskostentheorie

2.2

	<p>⤴ Interessensvertretung/Innenmarketing auf örtlicher und regionaler Ebene</p> <p>4. Destinationsmanagement:</p> <p>⤴ Leitbildentwicklung, Angebotsgestaltung, Service Design, Qualitätsmanagement</p> <p>⤴ Dachmarkenkonzept, Produktmanagement, Auslandsmarketing</p> <p>⤴ IRS-Systeme, Destination-Cards, Apps</p>
4	Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Fallbeispiele
5	Teilnahmevoraussetzungen vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	Prüfungsformen schriftliche Prüfung (90 min)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Goecke
11	Sonstige Informationen

<i>Pflichtmodul B 3.5: Interkulturelle Kompetenz I</i>					
Kennummer B 3.5	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studiensemester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht, Übungen: 4 SWS Y 351 Intercultural Skills I Y 352 Intercultural Skills II	Kontaktzeit 4 SWS/ 45h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	

2.2

2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>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.</p>
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
4	<p>Lehrformen</p> <p>seminaristischer Unterricht</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: vgl Vorrückbestimmungen der SPO</p> <p>Inhaltlich: Erforderliche Englischkenntnisse: Niveau B2 des europäischen Referenzrahmen</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Leistungsnachweis (Kolloquium oder Referat)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der schriftlichen Arbeiten</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Die Erteilung des Prädikates „mit Erfolg abgelegt“ (m.E.a.) ist Voraussetzung für das Bestehen der Bachelorprüfung</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Modulverantwortliche: Prof Dr. Antonie Bauer</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

<i>Pflichtmodul B 3.6: Projektmanagement</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 3.6	150 h	5 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht, Projektarbeit: 4 SWS a) B 361 Einführung in das Projektmanagement b) B 362 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. Fähigkeit zur Planung und Kalkulationen von Projekten im Tourismus-Kontext mit MS Project, MS Excel, MS Powerpoint und MeisterTask.				
3	Inhalte In der ersten Semesterhälfte findet eine vierstündige Ringvorlesung für alle Studierenden des 3. Semesters statt inkl. Einführung in die Projektplanung mit MS-Project, Excel oder MeisterTask.				

2.2

	<p>In der zweiten Semesterhälfte finden vierstündige Übungen in 4-6 kleineren Gruppen statt, die die theoretischen Grundlagen aus der Vorlesung in Kleinprojekten anwenden. Studienmethoden sind seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Gruppenhausarbeit und Referate. Außerdem planen die Studierenden ein Projekt vollständig mit MS Project, Excel bzw. MeisterTask (Projektstruktur-, Termin- Ressourcen-, und Kostenplanung) und präsentieren es in MS-Powerpoint.</p> <p>Studieninhalte: Grundlagen des Projektmanagements Projektinitiierung und -aufsetzung Projektbewertung Projektmethoden Projektplanung Qualitäts- und Risikoplanung in Projekten Projektfinanzierung und Projektbudget Kurzüberblick Projektcontrolling Zusammenarbeit in Projekten Gliederungsformen von Projektpräsentationen</p>
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit in Kleingruppen, Präsentationen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen vgl Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen Referat (Präsentation) und Studienarbeit (schriftliche Ausarbeitung)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <ul style="list-style-type: none"> a) LkbA Monika Merker b) Prof. Dr. Robert Goecke
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur: Holzbauer, U.; Jettinger, E.; Knauß, B.; Moser, R.; Zeller, M. 2007; Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen; Springer Heidelberg/Berlin 2007 Kiesel, M. 2004: Internationales Projektmanagement, Fortis Verlag Köln 2004 Krüger, A.; Schmolke, G.; Vaupel, R., Projektmanagement als kundenorientierte Führungskonzeption, Schäffer-Pöschel Verlag; Stuttgart 1999 Litke, Hans-Dieter 2007; Projektmanagement – Methoden, Techniken, Verhaltensweisen; Evolutionäres Projektmanagement; Carl Hanser Verlag; München 2007</p>

2.2

<p>Mantel, Samuel J.; Meredith, Jack R.; Shafer, Scott M. & Sutton, Margaret M. (2011), Project Management in Practice. New York: John Wiley & Sons 2011</p> <p>Timinger, Holger (2017): Modernes Projektmanagement. Mit traditionellem, agilem und hybriden Vorgehen zum Erfolg. WILEY-VCH Verlag: Weinheim</p>

5. SEMESTER

<i>Pflichtmodul B 5.1: Unternehmensplanspiel</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 5.1	150 h	5 ECTS	5. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS Z 511 Touristisches General Management Planspiel		Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben ein grundlegendes Verständnis über zielorientierte Vorgehensweisen des Destinationsmanagements, • kennen die Leistungsträger (Hotel, Bergbahnen, Freizeitanbieter etc.) in Destinationen und sind in der Lage, deren strategische und operative Entscheidungen zu analysieren und zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit auf Basis umfangreicher Daten Team-Entscheidungen zu treffen, • sind in der Lage, anhand dieser Daten und Informationen die Geschäftslage des jeweiligen Leistungsträgers vor einem Fachpublikum sprachlich und inhaltlich angemessen zu beschreiben und zu bewerten, • kennen die Anspruchsgruppen in einer Destination und sind befähigt deren Bedürfnisse zu interpretieren, zu systematisieren und über adäquate Angebote zu entscheiden. 				

2.2

3	<p>Inhalte</p> <p>Aufbauend auf den Grundkenntnissen fast aller Module, die in einem grundständigen Bachelorstudium vermittelt werden, werden die für die Führung einer Destination relevanten Funktionen integrativ angewendet und anhand eines IT-gestützten General-Management-Planspiels praktisch zum Einsatz gebracht. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Wissen über Destinationen, Wichtigkeit einer einheitlichen Destinationsstrategie 1.2 Leistungsträger in Destinationen, Probleme und Herausforderungen 1.3 Zielgruppen 1.4 Rechnungswesen und Controlling - evaluieren und beurteilen von Finanzkennzahlen und Konsequenzen aus Erkenntnissen in künftigen Entscheiden umsetzen 2. Simulation des Managementhandelns mit Schwerpunkt Wettbewerbsorientierung <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Unternehmen befinden sich in einer vernetzten und komplexen Situation 2.2 Reaktionen des Marktes 2.3 Anwenden von Wissen aus den Themenkreisen Destinationsmanagement, Mensch und Umwelt, Kommunikation und Marketing 2.3 gruppendynamische Prozesse im Rahmen der Managementaktivitäten
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen, IT-gestütztes Planspiel
5	Teilnahmevoraussetzungen: vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	Prüfungsformen: Referat (Präsentation) und Studienarbeit (schriftliche Ausarbeitung)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Anwesenheitspflicht und bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 1/42 (=2,38 %)
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Goecke</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Zur Vorbereitung stehen zwei Handbücher online zur Verfügung. Ggf. sind zur Wiederholung von vorausgesetzten Vorkenntnissen eigenständig Lehrbücher heranzuziehen.</p>

<i>Pflichtmodul B 5.2: Tourismusökonomie II - Außenwirtschaft und Umweltpolitik</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
Modul 5.2	150 h	5 ECTS	7./5. Sem.	Jedes Semester,	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung mit Übungen: 2 SWS Z 521 Volkswirtschaftstheorie und-politik	Kontaktzeit 2 SWS / 23 h	Selbststudium 127 h	geplante Gruppengröße 40 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. Hierzu gehören Kenntnisse der Makroökonomie, der Geldtheorie, der Außenwirtschaftstheorie, der nationalen und internationalen Umwelttheorie und der jeweiligen wirtschaftspolitischen Instrumente. Studierende sollen außenwirtschaftlicher Vorgänge und weltwirtschaftlicher Ereignisse sowohl mit Bezug auf die nationale Sicht als auch die Auswirkungen auf einzelne Privatunternehmen einschätzen und beurteilen können. Hierzu erwerben die Studierenden Kenntnisse der Theorie und Praxis staatlicher Außenwirtschafts- und Währungspolitik einschließlich der Regulierung internationaler Güter- und Finanzmärkte durch internationale Organisationen. Die Fähigkeit zur kritischen Reflexion wird auf Basis unterschiedlicher Positionen der Globalisierungskritik erworben.				
3	Inhalte 1 1) Reale Außenwirtschaftstheorie und -politik Grundlagen der Handelstheorie – Produktions- und Nachfragegrundlagen des internationalen Handels und Tourismus – Globalisierungsdebatte – Protektionismusformen – Protektionismusrursachen – Integrationstheorie und -politik 2) Makroökonomie offener Volkswirtschaften Makroökonomische Grundlagen (Wdh. Klassik, Keynes), Fiskal- und Geldpolitik – Wechselkurs- theorie und –politik – Devisenmärkte – Wechselkurssysteme – internationale Währungsordnung				

2.2

	<p>3) Nationale und internationale Umwelttheorie und -politik Allmende und externe Effekte – Umweltziele – Instrumente der Umweltpolitik – Aspekte der Verkehrstheorie und -politik</p> <p>4) Selbststudium aktueller wirtschaftspolitischer Entwicklungen und Themen anhand geeigneter Medien: Tages- und/oder Wochenzeitungen – Journale – Fachzeitschriften – Hörfunk und Fernsehen - Internet</p>
4	<p>Lehrformen Vorlesung mit Übungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen vgl Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen schriftliche Prüfung (60 min)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sonja Munz; Prof. Dr. Antonie Bauer</p>
11	<p>Sonstige Informationen Literatur:: Bofinger: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten Dorn/Fischbach/Letzner: Volkswirtschaftslehre II, 5. Auflage 2009 Krugman/Obstfeld: International Economics. Theory and Policy, 8. Auflage 2009 bzw. als deutsche Ausgabe: Internationale Wirtschaft. Theorie und Politik der Außenwirtschaft, 7. Auflage 2006 (fortgeschritten) Rose/Sauernheimer: Theorie der Außenwirtschaft, 14. Auflage 2006 Wirtschaftslexika, z.B. Gabler Wirtschafts-Lexikon Wirtschafts- und Politikteil einer überregionalen Tageszeitung, z.B. SZ, FAZ, FTD</p>

2.2

Pflichtmodul B 5.3: Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 5.3	150 h	5 ECTS	5. Sem.	jedes Sem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung mit Übungen: 4 SWS a) Z 531 Grundlagen des Mobilitätsmanagements b) Z 532 Verkehrsträgermanagement	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • die verkehrlichen Aufgaben einer Destination analysieren • verkehrsplanerische Lösungen aus der Sicht eines Tourismusdirektors oder -planers 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 verstehen deren Arbeitsweise, z.B. Marktsegmentierung, Preissetzung, Kosten- und Netzergebnisrechnung • aktuelle Entwicklungen der Verkehrsnachfrage und Verkehrsangebote im touristischen Kontext auf ihre Effektivität bewerten. 				
3	Inhalte Während im 2. Und 3. Semester in den touristischen Lehrveranstaltungen (Säule "TR") die Quellmarktorganisationen im Vordergrund standen, steht im 5. 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 (B131 Einführung in den Tourismus, B341 Destinationsmanagement). Ziel ist es dabei, den Studierenden die praktischen, verkehrlichen und touristischen Probleme und Lösungen <ul style="list-style-type: none"> • aus der Sicht eines Bestellers also eines Tourismusdirektors oder -planers einer Destination und • aus der Sicht eines Anbieters also eines Verkehrsträgers darzustellen. In diesem Modul soll zudem ein in Bezug auf die Thematik ganzheitliches Bewusstsein gebildet werden: Mobilitäts- und Verkehrsfragen umfassen stets politisch-volkswirtschaftliche, planerisch-				

2.2

	<p>operative, ingenieurwissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Aspekte. Diese Erkenntnis soll die Studierenden auch bei späteren Berufswegen in diesen Branchen unterstützen.</p> <p>Im Einzelnen beinhalten die Fächer folgende Themen:</p> <p>B531 Grundlagen des Mobilitätsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Siedlungsformen und –strukturen • Grundlagen der Verkehrsplanung • Barrierefreiheit • Mobilitätsmanagement in der Praxis • Maßnahmen und Fallbeispiele des Mobilitätsmanagements im Destinationskontext • Bahnhöfe, Flughäfen und Seehäfen • Parkierungsanlagen <p>B532 Verkehrsträgermanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betrieb von Zügen und ÖPNV • Busverkehr • Autovermietung, Individualverkehr und Sharing-Angebote • Exkurs nach Aktualität, z.B. Radverkehr und Fußgänger • Die Wertschätzungskette des Luftverkehrs • Luftverkehrsgesellschaften und Flottenmanagement • Flugzeugfinanzierung und -Leasing • Kaufmännische Steuerung einer Fluggesellschaft • Netzmanagement und Hubmanagement, Systempartnerschaft Airlines-Flughäfen • Grundlagen des Luftverkehrsrechts <p>Die hier dargestellten Themen werden jeweils den aktuellen Gegebenheiten angepasst und Schwerpunkte individuell gelegt.</p>
4	Lehrformen: Vorlesung mit Übungen, Gastvortrag, kleine Exkursion
5	Teilnahmevoraussetzungen: vgl Vorrückbestimmungen der SPO
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: Prof. Dr.-Ing. Norbert Klassen, Prof. Dr.-Ing. Torsten Busacker
11	Sonstige Informationen

2.2

Wahlpflichtmodul R/B 5.4: Touristik					
Vorbehalt für WS 2020/21 wg. Covid 19 Krise: Modul/Teilmodule können ganz oder teilweise in Englisch oder Deutsch oder gemischt Online oder in Präsenzlehre stattfinden – Details der Lehrinhalte & Dozenten – Prüfungsformen können abweichen!					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R/B 5.4	150 h	5 ECTS	5. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Die Veranstaltung wird in den Varianten 1 oder 2 angeboten: 1. a) eLearning English: Hospitality Revenue Management b) Seminaristischer Unterricht c) eLearning 2. vhb Komplettkurs Revenue Management im Tourismus	Kontaktzeit 1a 2SWS betreutes eLearning 1b 2 SWS / 22h 1c 2SWS betreutes eLearning 2 4 SWS betreutes eLearning	Selbststudium 1: 128 h 2: 150 h	geplante Gruppengröße 20-35 Studierende 20-50 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Fähigkeit zum selbständigen Lernen in englischer (1a) bzw. deutscher Sprache (1b,1c, 2) und Kommunizieren in der papierlosen Online Lehre via Internet. 1a Knowledge and simulation experiences of Hospitality Revenue Management Methods, Systems and Reports. Je nach Bekanntgabe am Semesteranfang. Bei Wahl von Variante 1b zusätzlich: Kenntnis von Strategien und Methoden zur Destinationsentwicklung aus Veranstaltersicht und zur Produktion und Distribution von Reisen. oder Kenntnis von Strategien und Methoden des strategischen und operativen Managements von Flughäfen und touristischen Verkehrsträgern Je nach Bekanntgabe am Semesteranfang: Bei Wahl von Variante 1c zusätzlich: Kenntnis der Geschäftsprozesse und IT-Systeme der Leistungsträger, Reiseveranstalter und Intermediäre in der Touristik Bei Wahl von Variante 2: Fähigkeit zur Modellierung & Simulation von typischen Geschäftsmodellen der Touristik mit EXCEL. Kenntnis der Verfahren des computergestützten Revenue Managements bei Airlines und Hotelbetrieben. Kenntnis und Fähigkeit zum Einsatz von Multi-Channel Revenue Management in der Touristik; Fähigkeit zur ökonomischen Bewertung des Revenue Managements Digitaler				

2.2

	<p>Transformationsprozesse. Kenntnis der Verfahren der IT-Systeme und des Multi-Channel Distributions-/Online-Marketing-Managements sowie des computergestützten Revenue Managements bei Reiseveranstaltern</p> <p>Master Studierende können die Variante 2 auch nur als 2 SWS vhb-Basis-Kurs Revenue Management (Airlines und Hotels) in Verbindung mit 1b für ECTS-Nachholpunkte wählen. Der Kurs 1a ist für Hospitality Master des Jahrgangs 2019/20 nicht für Nachhol-ECTS geeignet, da er in deren Studium bereits abgedeckt ist.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>1a) & 2) Hospitality Revenue Management (englischer Kurs - Leitung: Prof. Hassib)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduction to Revenue Management with a focus on the Hotel Industry - Example of a Hotel Revenue Management System, Hotel Management Benchmarking, Hotel Revenue Management Methodologies & Hotel Revenue Management Processes - Computer simulations of competitive pricing & revenue management - Examples of Strategic Pricing, Marketing and Revenue Management in the Hospitality Industry & special issues. <p>1b) (je nach Bekanntgabe am Semesteranfang und Dozent)</p> <p>Destinationsentwicklung aus Veranstaltersicht (LB Möbius)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung einer neuen Destination - Strategische Überlegungen und integrale Planungsprozesse - Aspekte der touristischen Produktplanung - Masterplanung einer neuen touristischen Destination - Strategische Markenpolitik bei einem Reiseveranstalter zur Destinationsvermarktung - Marketingmaßnahmen und Aspekte der Distributionspolitik. <p>Flughäfen – Infrastruktur, Verkehrsträger, Unternehmen (Prof. Dr. Busacker)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flughafenplanung als technischer und politischer Prozess - Bedeutung von Flughäfen als Entwicklungsknoten, touristische Infrastruktur und Destinationen - Perspektiven und Grenzen der vorausschauenden Infrastrukturplanung - Flughäfen als Wirtschaftsunternehmen - Flughäfen als Teil der touristischen Wertschöpfungskette <p>1c) (je nach Bekanntgabe am Semesteranfang:</p> <p>Geschäftsprozesse und IT Systeme der Touristik (Goecke - eLearning Kurs)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Originäre Leistungsträger: Airlines, Hotels, Mietwagen, inkl. Revenue Management - Reiseveranstalter (Outgoing-Agenturen) und ihre Zielgebiets-Destinationen (Incoming Agenturen) - Reisemittler (Leisure & Business): Klassische Reisebüros, Online Travel Agents <p>2) Revenue Management im Tourismus (Teil Reiseveranstalter & Multi-Channel Distribution – Leitung: Goecke)</p>

2.2

4	Lehrformen <i>Betreutes elearning mit Excel-Übungen und/oder Seminaristischer Unterricht</i>
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - vgl Vorrückbestimmungen der SPO - Anmeldung beim Kurs Revenue Management im Tourismus auf http://www.vhb.org Inhaltlich: - Kenntnis Einführung in den Tourismus, Grundlagen IT im Tourismus, Grundlagen in Wirtschaftsmathematik & Statistik, Grundlagen Mikroökonomie, Grundlagen Marketing.
6	Prüfungsformen Schriftliche Prüfung 2 x 45 min oder 1 x 90 min= 90 min
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>keine</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Goecke, Busacker, Möbius, Hassib
11	Sonstige Informationen Der vhb-Kurs ist ein Angebot, um neue Formen des eLearning an unserer Fakultät durchzuführen und den Studierenden die Grundlagen der Digitalisierung im Tourismus, der fortgeschrittenen Excel-Anwendung zur Analyse Simulation und Optimierung sowie des digitalen Wissenserwerbs zu vermitteln.

2.2

Elective R/B 5.4: Hospitality					
Module Code	Workload	Credits	Study Semester	Frequency Of Module Offer	Duration of Module
R 5.4	150 h	5 ECTS	5th Sem.	SS2021	1 Semester
1	Teaching Methods Lecture with practices: 4 weekly contact hours per semester R 542 Hospitality a) Hospitality Quality and Process Management b) Event Management & Creating Experiences in Hospitality		Contact Hours 4 weekly contact hours per semester / 45 h	Independent Study 105 h	Planned Group Size approx. 50 Students
2	<p>Learning outcomes / competences</p> <p>Hospitality Quality and Process Management:</p> <p>Professional competence: After completing this module successfully, students will be able to understand essential process management tools and, in particular, apply them to the hospitality industry to make processes more efficient. Students can also assess the quality management in gastronomic companies with regard to the conceptual structures and design quality strategies based on the customer journey and introduce a quality management system for service providers. On the basis of all learned facts and tools, the students can independently develop ideas and concepts for company-specific quality optimization.</p> <p>Technical competencies: The students are able to independently develop new topics. The students can also purposefully plan and execute lean management tools to solve problems in new and unfamiliar and interdisciplinary contexts.</p> <p>Personal competencies: The students are enabled to independently develop facts and to organize individually.</p> <p>Social competence: The module makes it possible to act appropriately in relationships with other people in the situation and to realize individual and common goals in the form of group games.</p> <p>Event Management & Creating Experiences in Hospitality</p> <p>After completing this module successfully, students will know the basics of strategic & operational Event Management. They will be able to develop an Event Project taking into consideration Event design & dramaturgy as well as Event Communication and Customer Relationship Management. Students will be able to implement the learned skills into the practical organization of an actual event as a case study in the Hospitality Industry. Students will also learn about</p>				

2.2

	trends in Hospitality, Event gastronomy, Brandlands and other types of creating experiences as an USP in the Service Industry.
3	<p>Contents</p> <p>Hospitality Quality and Process Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basics of quality and process management (definition, dimensions, determinants, influencing factors) • Customer journey and customer experience • Quality as a success factor • Complaint Management • Total Quality Management in business processes • Lean Management and Continuous Improvement • Tools of Lean Management • Quality Management Concepts <p>Event Management & Creating Experiences in Hospitality</p> <ul style="list-style-type: none"> • Event Management: Event types and forms • Overview of the event market and its participants • Development and trends of the MICE industry • Creating Experiences as an USP in Hospitality • Event Gastronomy & Brandlands • Event Marketing • Event realization: From the concept to implementation and follow-up • Sponsorship, GEMA, trademark rights and event insurance
4	Teaching Methods: Lecture with practices
5	Participation Prerequisites: See forward clause in the study and examination regulation
6	Examination: presentation and case study
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	<p>Module Supervisor and Full-Time Teachers:</p> <ul style="list-style-type: none"> k) Prof. Dr. Eisenbarth l) Lecturer Katharina Phebey
11	Other Information: Module in English language

<p>Wahlpflichtmodul R/B 5.4: Digitalökonomie</p> <p>Vorbehalt für WS 2020/21 wg. Covid 19 Krise: Modul/Teilmodule können ganz oder teilweise in Englisch oder Deutsch oder gemischt Online oder in Präsenzlehre stattfinden – Details der Lehrinhalte & Dozenten – Prüfungsformen können abweichen!</p>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
R/B 5.4	150 h	5 ECTS	5. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	<p>Lehrveranstaltungen</p> <p>vhb-Kurs Basis Revenue Management im Tourismus</p> <p>Z543 Digitalökonomie</p>	<p>Kontaktzeit</p> <p>Distance Learning eForum/Chat</p> <p>2 SWS / 22,5 h</p>	<p>Selbststudium</p> <p>127,5 h</p>	<p>geplante Gruppengröße</p> <p>15-35 Studierende</p>	

2.2

2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Fähigkeit zum selbständigen Lernen und Kommunizieren in der papierlosen Online Lehre via Internet/E-Mail etc..</p> <p>Fähigkeit zur ökonomischen Analyse und Bewertung von Marktformen und elektronischen Märkten auf Basis mikroökonomischer Unternehmens- & Marktmodelle (Monopol, Oligopol, Polypol) und digitalen Transformationsprozesse (Veränderungen der Wertschöpfungsnetze, Netzeffekte und Wachstumsmodelle).</p> <p>Fähigkeit zur Modellierung & Simulation von Geschäfts- und Preismodellen und Kenntnis der wichtigsten Ansätze zum Revenue Management von Airlines, Hotels und, Reiseveranstaltern</p> <p>Kenntnis und Fähigkeit zum Einsatz von Multi-Channel Revenue Management Verfahren bei Airlines, Hotels/Restaurants, Reiseveranstaltern und Destinationen.</p> <p>Kritische Bewertung der Effekte der Digitalisierung</p>
3	<p>Inhalte (seit SS 2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Theoretische Auswirkungen der Digitalen Transformation <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Kostenstrukturen: Ertragsgesetzlicher Kostenverlauf vs. konstante Grenzkosten – Grenzkosten nahe Null, Fixkostenökonomik bei Internet-Diensten 1.2 Preis- und Erlösbildung, Klassisches Marktmodell & Gleichgewichtsbedingungen, Pareto-Optimalität, Gutenberg Preis-Absatz-Funktion, Neue Erlösmodelle im Internet, Logit/Probit-Nachfragemodelle aus IT/Web-gestützten Conjoint-Analysen. 1.3 Marktmodelle: Vollständige Konkurrenz, Monopol nach Cournot, Revenue Management als monopolistische Preisdifferenzierung - Wohlfahrtsverluste, Monopolistische Konkurrenz, Chamberlin-Tangentenlösung, Hotelling Wettbewerb und Nash Gleichgewicht bei spieltheoretischer Analyse, Oligopol nach Cournot, Bertrand Preiswettbewerb insb. im Internet, Preisstarrheit/Signalling/ Preisführerschaft/Differenzierung, heterogenes Oligopol - Oligopolbildung in der Net Economy, zweiseitiger Markt, Plattform-Wettbewerb, direkte & indirekte Netzeffekte, Auktionen English/Zweitpreis/Vickrey-Analyse des Google Ad Words Gebotsmodells als Varian Position Auction, PROSAD Tool nach Skiera/Nabout 2012, Reverse Pricing, Name Your Own Price – Priceline 2. Digitale Transformation der Tourismus-Wertschöpfungskette: Neue Intermediäre, Dis-/Re-Intermediation, Innovations- und Substitutionseffekte, Transaktionskosten-ökonomie zur Leistungstiefenoptimierung zwischen Hierarchie & Markt (Make or Buy) 3. Geschäftsmodelle & Erfolgsfaktoren im Online-Marketing und im Digitalen Tourismus <p>Digitale Geschäftsmodelle im Tourismus mit Digitalen Gütern als Hybride aus Informationsgut, Netzgut, Allmendegut, Mediengut, Dienstleistung, Sachgut, etc.</p> <p>Optimierungsverfahren in Reiseproduktion & eMarketing: Lineare & Nichtlineare Optimierung, Evolutionärer Algorithmus – Vor- und Nachteile der Verfahren in EXCEL</p> 4. Revenue Management im Tourismus <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Prozesse, Methoden und Systeme des Airline Revenue Management – klassische Tarifmodelle von Netzwerk-Carriern, Kapazitätssteuerung, EMSR-Verfahren, Overbooking, Bid-Pricing, Schattenpreise 4.2 Prozesse, Methoden und Systeme des Hotel/Restaurant Revenue Management <p>Preisprognose durch Projektion, Optimale Saisonale Preisbildung, etc.</p>

2.2

	<p>4.3 Prozesse, Methoden und Systeme des Reiseveranstalter Revenue Management Kurzüberblick</p> <p>5. Auswirkungen des Revenue Managements in der Digitalen Transformation auf Distribution, Marketing, Marktforschung, Arbeitswelt und im Tourismus mit Beispielen aus der Tourismus-Praxis: Business Travel Management Systeme, Tourist Cards & Kurtaxe, etc.</p> <p>Literatur:</p> <p>Clement, R., & Schreiber, D. (2016). Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Berlin/Heidelberg.</p> <p>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.</p> <p>Goerlich, B.; Spalteholz, B.: Das Revenue Management Buch 3.0; DEHOGA Berlin</p> <p>Hilz, A.; Revenue Management für Reiseveranstalter; in Mundt (Hrsg.) 2007: Reiseveranstaltung, Oldenbourg Verlag, München</p> <p>Hinterholzer, St.; Jooss, M. 2014: Social Media Marketing Management im Tourismus; Springer Verlag Berlin</p> <p>Klein, R.; Steinhardt, Kl. 2008: Revenue Management – Grundlagen und mathematische Methoden; Springer Verlag Berlin</p> <p>Kortmann, W. 2006: Mikroökonomik – Anwendungsbezogene Grundlagen, 4. Aufl. Physica Verlag Heidelberg</p> <p>Kull, St. 2015: Vertriebskanalmanagement; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Egger, R.; Goecke, R. (Hrsg.); eTourismus: Prozesse und Systeme, München, S. 500-512.</p> <p>Mauri, A.G. 2012: Hotel Revenue Management; Pearson Italia; Milano</p> <p>Mochón/Sáez 2015: Understanding Auctions - Chapter Online Auctions Springer Verlag 2015</p> <p>Schulz, A.; Weithöner, U.; Egger, R.; Goecke, R. 2015: eTourismus: Prozesse und Systeme DeGruyter Berlin</p> <p>Peters, R. (2010). Internet-Ökonomie. Springer Verlag.</p> <p>Simon, H.; Fassnacht, M. 2016: Preismanagement; Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden</p> <p>Tremblay, V.J.; Tremblay, C. H. 2012: New Perspectives on Industrial Organization With Contributions from Behavioral Economics and Game Theory; Springer-Verlag Berlin</p> <p>Wied-Nebbeling, D.; Schott, H. 2005; Grundlagen der Mikroökonomik; Springer Berlin</p> <p>Aktuelle Artikel zur Travel Technology aus der FVW, Touristik aktuell, etc.</p>
	<p>Lehrformen</p> <p><i>eLearning Kurs vhb-virtuelle Hochschule Bayern, Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen</i></p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: <i>Kenntnis Einführung in den Tourismus, Grundlagen IT im Tourismus, Grundlagen in Wirtschaftsmathematik & Statistik, Grundlagen Mikroökonomie, Grundlagen Marketing.</i></p>
<p>6</p>	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche Prüfung 2 x 45 min = 90 min</p>
<p>7</p>	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p>

2.2

	Bestandene Modulleistungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1/42 (=2,38 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Goecke, Munz
11	Sonstige Informationen Dieser Kurs ist ein neues Angebot, zur Pilotierung neuer Formen des eLearning mit der virtuellen Hochschule Bayern an unserer Fakultät und den Studierenden die Grundlagen der Digitalisierung im Tourismus zu vermitteln.

<i>Elective R/B 5.4: Entrepreneurship</i>					
Module Code R/B 5.4	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Study Semester 5th Sem.	Frequency of Module Offer Every Semester	Duration of Module 1 Semester
1	Teaching Methods Lectures with practices: 4 weekly contact hours per semester R 544 Entrepreneurship	Contact Hours 4 weekly contact hours per semester / 45 h	Independent Study 105 h	Planned Group Size 15 to 30 students	
2	Learning outcomes / Competences After completing this module successfully, students will be able to understand and implement the complete process of start-ups and fast-growing companies from developing a business idea, creating prototypes, a business model, to the formalities and commitments required to start a business.				

2.2

	<p>Many practical examples serve to understand.</p> <p>In small groups an own business idea with prototypes is worked out, formulated as business model with marketing strategy, realization timetable, feasibility check and profitability prognosis and finally presented by the team as an investor pitch with suitable marketing material (e.g. presentation, landing page).</p> <p>In addition, the students have current and extensive learning material (compulsory reading and volunteer material) around the topic of innovation and entrepreneurship on a Moodle platform available with video presentations from internationally renowned universities.</p> <p>After completing this module successfully, the students will understand the holistic approach to entrepreneurship.</p> <p>In addition, the students are able to develop personal competencies (leadership, decision-making, teamwork, conflict management, time management, work techniques, presentation techniques, creativity).</p>
3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Development of marketing plan, realization roadmap, feasibility check, profitability forecasting and corporate strategies • Holistic approach to entrepreneurship • Leadership: vision, management, communication • Phases of the innovation process, development of prototypes and business models as well as implementation of investor pitch • Implementation of own project in team • Get to know team and project work • Innovation process: from the idea to the market • Market: customers / target groups, customer benefits; competition • Marketing; business models; business strategies • Business plan versus business model prototyping • Marketing plan, implementation roadmap • Feasibility study, profitability forecasting/ prognosis • Marketing material (e.g. investor presentation) • Founding modalities (in the first lecture) • Determination of financial needs / financing possibilities
4	<p>Teaching Methods: Lectures (about 50% theory / 50% practice), group work, project work in a team, seminar teaching</p>
5	<p>Participation Prerequisites: See forward clause in the study and examination regulation; Genuine interest in a possible start-up and willingness to carry out their own project work in a team.</p>
6	<p>Examination: written exam (90 minutes) and completion of a study project with final presentation and marketing material (e.g. investor presentation).</p>
7	<p>Prerequisites for the Allocation of Credit Points: passed module exam</p>

2.2

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: m) Prof. Dr. Irmi Eisenbarth n) Lecturer Johannes Ditterich
11	Other information Module in English language Based literature: Maurya, Ash (2012), Running Lean – Iterate from Plan A to a Plan that works, 2 nd Edition, Published by O’Reilly Media, Inc. Alex Osterwalder and Yves Pigneur (2010), Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Published by John Wiley & Sons, Inc. Eric Ries (2011), The Lean Startup – How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Published by Crown Business, an imprint of the Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc. Steve Blank (2013), The Four Steps to the Epiphany – Successful Strategies for Products that Win, 5 th Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc.

<i>Pflichtmodul B 5.5: Interkulturelle Kompetenz II</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 5.5	90 h	3 ECTS	5 Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit Übungen: 4 SWS Y 551 Intercultural Skills III Y 552 Intercultural Skills IV	Kontaktzeit 4 SWS/ 45 h	Selbststudium 45 h	geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Einführung in die Theorie und Praxis der Interkulturellen Kompetenz, Vertiefung der interkulturellen Kompetenz im Hinblick auf spezifische Länder und Themen; Fähigkeit zum Erkennen kultureller Unterschiede und zur angemessenen Kommunikation mit Menschen aus anderen Kulturen; Teamfähigkeit, kulturspezifisches Know-how und Fähigkeit zum Konfliktmanagement. Fähigkeit, sich auf englisch kulturell adäquat auszudrücken.				

2.2

3	<p>Inhalte</p> <p>Y 551: Theoretische Grundlagen (Hofstede, Hall, Trompenaars etc.), Kenntnis der verschiedenen Kulturräume, Konsequenzen unterschiedlicher Kulturen für die Geschäftskommunikation</p> <p>Y 552: Anwendung und Vertiefung der Inhalte aus Y 551; Kursangebot von Semester zu Semester wechselnd, z.B.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Focus on the USA and the English-speaking world 2. Focus on GB and the English-speaking world 3. Focus on Asia 4. Intercultural aspects of international marketing
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>vgl Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>schriftliche Prüfung (90 min)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>1/42 (=2,38 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Bauer / Prof. Dr. Chang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Englischsprachige Veranstaltung</p>

<i>Pflichtmodul B 5.6: Angewandtes Tourismus-Management</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 5.6	150 h	5 ECTS	5. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht: 4 SWS Z 561 Management-Methoden Z 562 Anwendungen der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen B 561: Die Studierenden sollen das theoretische Wissen zur Unternehmensführung in Übungen vertiefen. Die Übungen beziehen sich jeweils auf eine spezifische Management-Methode, die anhand eines konkreten Praxisbeispiels vorgestellt wird. Anhand von Gruppenprojekten wird die Aufbereitung, Präsentation und schriftliche Ausarbeitung eines vorgegebenen Themas sowohl als Übung im Präsentieren von Inhalten als auch als Propädeutikum für Seminar- und Bachelorarbeiten verstanden. B 562: Die StudentInnen sollen befähigt werden, theoretisches Wissen der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung auf die Praxis anzuwenden. Das soll auch die notwendigen theoretischen und praktischen Grundlagen für die empirischen Arbeiten im Rahmen der Bachelorarbeit legen.				
3	Inhalte B 561:				

2.2

	<p>Die Inhalte der einzelnen Gruppenarbeiten, Vorträge und schriftlichen Ausarbeitungen werden jedes Semester neu festgelegt, wobei Vorgaben des Dozenten, besondere Interessen der Studierenden und aktuelle Bezüge berücksichtigt werden. Regelmäßig wiederkehrende Themen sind u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden der Unternehmenssanierung • Unternehmensbewertung • Strategieentwicklung – wie steuern Unternehmen in die Zukunft? • Risk Management • „Management – by“ – Techniken und ihr Einsatz in der Praxis • Aufsichtsräte in Deutschland: Methoden und Erfolge ihrer Arbeit • Personalmanagement • Compliance – Regulierungen: Wie verändert sich das Management? • Social Media – Einsatz im Tourismus, Erfolge, Messbarkeit • Konfliktlösungsmanagement • Planung im Unternehmenskontext <p>B 562: In dieser Veranstaltung werden die theoretischen Grundlagen der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung angewandt auf praxisnahe Aufgabenstellungen aus den Bereichen Reiseveranstalter, Destination und Verkehr. Die konkreten Aufgaben werden z.T. mit externen Partnern durchgeführt und daher jedes Semester neu entwickelt, wobei Vorgaben des Dozenten, besondere Interessen der Studierenden und Kooperationsangebote berücksichtigt werden.</p>
4	<p>Lehrformen Referat und Studienarbeit (Gruppenarbeit, Präsentationen)</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen vgl Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen: Referat (mündlicher Vortrag) und Studienarbeit (schriftliche Ausarbeitung)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: 1/42 (=2,38 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Munz, Prof. Dr. Klassen, Prof. Dr. Greischel, Prof. Dr. Kolbeck, Prof. Dr. Reitsam, Prof. Dr. Busacker, Prof. Dr. Chang</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

6. SEMESTER

Pflichtmodul B 6.1: BWL Kernmodul I					
Kennummer	Workload	Credits	Studiense- mester	Häufigkeit des An- gebots	Dauer
B 6.1	150 h	5 ECTS	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung mit Übungen, Fallbeispielen: 4 SWS a) Z 611 Finanzierung und Investition b) Z 612 Unternehmens- führung I	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Grup- pengröße 150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Z611 Studierende sollen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ die grundlegende Funktionsweise von Investitionen und Finanzierungen verstehen lernen ▪ Investitionsrechenverfahren einüben und deren Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen kennen lernen ▪ verschiedene Finanzierungsquellen, die unterschiedlichen Unternehmen zur Verfügung stehen, diskutieren ▪ die Bedeutung des Marktzinses sowohl für die Unternehmensfinanzierung als auch für die Investitionsrechnung erkennen ▪ einen Einblick in das Risikomanagement im Finanzwesen und die dafür notwendigen Finanzinstrumente bekommen Z612 Studierende sollen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ zentralen Aspekten der Unternehmensführung kennen lernen ▪ praxisrelevante Aspekte der Funktionsweise von Unternehmen kennen lernen, Schwerpunktmäßig aus dem Bereich Dienstleistungen und Tourismus 				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ die Aspekte der persönlichen, disziplinarischen und inhaltlichen Führung von Mitarbeitern kennen lernen ▪ mit der Steuerung unternehmerischer Potenziale vertraut gemacht werden ▪ strategische und operative Aufgaben der Unternehmensführung kennen- und unterscheiden lernen <p>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)</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Z611 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 selbständig bearbeiten, soll das so erworbene Wissen anschließend gefestigt werden. Im Einzelnen werden im ersten Teil der Veranstaltung die gängigen Investitionsrechenverfahren 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 Außen- und Innenfinanzierung werden anschließend betrachtet und anhand von praktischen Beispielen studiert. Die Veranstaltung schließt mit einem Einblick in das für touristische Unternehmen besonders bedeutende Risikomanagement mittels derivativer Finanzinstrumente. Die Anwendung und Beurteilung der vorgestellten Konzepte sowie das Erkennen von Zusammenhängen zwischen den verschiedenen Konzepten steht dabei im Vordergrund der Veranstaltung.</p> <p>Gliederung</p> <p>Investitionsentscheidungen Investitionsentscheidungen bei sicheren Erwartungen Statische und dynamische Investitionsrechenverfahren Kapitalkosten und Kalkulationszinsfuß Investitionsentscheidungen bei unsicheren Erwartungen</p> <p>Unternehmensfinanzierung Das deutsche Bankensystem Außenfinanzierung Beteiligungsfinanzierung Kredit- und Anleihefinanzierung Innenfinanzierung Vermögensumschichtung Überschussfinanzierung</p> <p>Risikomanagement</p> <p>Z612 Ein Kernziel dieses Teilmoduls liegt im integrativen praxisbezogenen Erlernen des Zusammenspiels von zentralen Aspekten der Unternehmensführungs- und Finanzierungsfunktion.</p>

2.2

	<p>Die Studierenden werden dabei zum einen mit vertiefenden und spezifischen besonders praxisrelevanten Aspekten der Unternehmensführung vertraut gemacht. Dabei sind sowohl branchenunabhängige als auch dienstleistungs- und tourismusspezifische Aufgaben und Instrumente einbezogen. Zentrale Bedeutung hat dabei auch der Führungsaspekt, der sich in allen Managementzusammenhängen nachhaltig wiederfindet.</p> <p>Die Kenntnisse und Fähigkeiten über die Steuerung unternehmerischer Potentiale werden zum anderen mit der weiteren Schwerpunktsetzung im finanzwirtschaftlichen operativen und strategischen Bereich substantiell ergänzt. Die Studierenden vertiefen ihr Wissen und ihre Fähigkeiten für den praxisbezogenen Einsatz von Finanzierungsinstrumenten sowie die Gestaltung von Investitionen und Investitionsrechnungen.</p> <p>Gliederung</p> <p>Grundlagen der Unternehmensführung, Objektbereich der Führung, Steuerungssysteme der Führung</p> <p>Die institutionelle Dimension des Managements, Grundlagen des Management-Handelns, Anforderungen an die Person des Managers</p> <p>Die funktionale Dimension des Managements Management- und Sachfunktionen Prozessorientierung als Grundlage</p> <p>Managementmodelle als integrative Steuerungssysteme der Unternehmensführung EFQM-Modell Balanced Scorecard</p> <p>Grundlagen zum strategischen Management Strategische Entscheidungen Normative Grundlagen und Unternehmensethik Corporate Governance</p>
4	<p>Lehrformen Vorlesung, Übungsaufgaben, Fallbeispiele aus der aktuellen Presse, e-Learning, z.T. Tutorium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen vgl Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen schriftliche Prüfung (90 min)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Masterstudiengang Tourismus-Management Masterstudiengang Hospitality Management</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>

2.2

	2/42 (=4,76 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Busacker, Prof. Dr. Rauscher
11	Sonstige Informationen Z611 Basisliteratur: Becker, Hans Paul (2010): Investition und Finanzierung, 4. Auflage, Wiesbaden Tolkmitt, Volker (2007): Neue Bankbetriebslehre, 2. Aufl., Wiesbaden Z612 Basisliteratur: Schreyögg, Georg; Koch, Jochen (2010): Grundlagen des Managements - Basiswissen für Studium und Praxis, 2. Aufl., Gabler

<i>Pflichtmodul B 6.2: BWL Kernmodul II</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiense- mester	Häufigkeit des An- gebots	Dauer
B 6.2	150 h	5 ECTS	6. Sem.	Jedes Semester, Winter und Sommer	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminar. Unterricht: 4 SWS Z 621 Spezielle Aspekte des Tourismus-Marketing Z 622 Unternehmensführung II	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Grup- pengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Der Gesamtüberblick über die Teilbereiche von Unternehmen bzw. Organisationen und deren Analyse, Integration und Führung stehen im Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Studierende erhalten die Fähigkeit, gelernte Modelle in einem praktischen Zusammenhang umzusetzen und die Unternehmenswelt damit wirkungsvoll zu gestalten. Umgekehrt wird es ihnen ermöglicht, auch komplexe praktische Probleme in ihre Bestandteile zu zerlegen und zielgerichtet zu analysieren. Langfristig wirksame und gesamthafte Fragestellungen stehen dabei im Mittelpunkt. Die Studierenden sollen in der Marketingveranstaltung in genau diesem Rahmen zusätzlich befähigt werden, konkrete Problemstellungen wie Marktforschung, Produktentwicklung oder Überprüfung einer Marketingstrategie aus der Funktion Marketing mit Schnittstellen zu weiteren Funktionen wie zB Produktion, Beschaffung oder IT selbständig zu lösen. Dabei sollen sie die Fähigkeit besitzen, die erlernten Instrumente wirkungsvoll in die Praxis umzusetzen. Auch sollen sie die Fähigkeit erworben haben, vergleichsweise komplexe Sachverhalte aus der Praxis auf Modelle bzw. Theorien aus der Marketinglehre abzubilden und zu kommunizieren.				
3	Inhalte Fach-Nr. Z 621 Spezielle Aspekte des Tourismus-Marketing Grundlagen und besondere Herausforderungen des Tourismus-Marketing anhand aktueller Beispiele aus der Industrie,				

2.2

	<p>Wichtige Marktforschungsinstrumente allgemein und in der Touristik</p> <p>Segmentierung als Grundlage von Marketingentscheidungen, Entwicklung von Marketingstrategien anhand aktueller Fälle, Ausgewählte Instrumente zur Situationsanalyse von Unternehmen und Destinationen</p> <p>Marketingmix mit seinen Bestandteilen Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik, Die Erfolgsfaktoren der Markenpolitik und deren Einsatz mit Praxisbeispielen</p> <p>Online- und offline-Einsatz der Marketinginstrumente: Grundlagen und Besonderheiten, Kundenbindungsinstrumente</p> <p>Fach-Nr. Z 622 Unternehmensführung II Prozess des strategischen Management mit den Bestandteilen Umweltanalyse, Unternehmensanalyse, Strategische Optionen und Wahl, Strategieumsetzung und Strategische Kontrolle</p> <p>Personalführung Management vs. Leadership Menschenbilder in Führungsbeziehungen Führungstheorien</p> <p>Personalführung und Motivation Zielgerichtete Anwendung der inhaltlichen und formalen Motivationstheorien Anreizsysteme und Führungsmittel</p> <p>Wissensmanagement Gestaltungsdimensionen von Wissenssystemen</p> <p>Qualitätsmanagement Bedeutung und Methoden Modelle im Dienstleistungsmanagement</p> <p>Veränderungsmanagement Notwendigkeit von Veränderungen Fallstricke und Modelle für erfolgreiches Verändern und langfristiges Implementieren</p>
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, teilweise mit Praxisvorträgen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: vgl Vorrückbestimmungen der SPO Inhaltlich: Kenntnis aller Unternehmensfunktionen</p>
6	<p>Prüfungsformen schriftliche Prüfung (90 min)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p>

2.2

	Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2/42 (=4,76 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Greischel und Prof. Dr. Busacker
11	Sonstige Informationen keine

Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung, Übungen, Seminaristisch, Exkursion: 6 SWS Y63/ Y72 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 202 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • Probleme analysieren, bewerten, neue Lösungen entwickeln oder bestehende Konzepte verbessern. • ihr theoretisches Wissen und Verfahrenkenntnisse vertiefen und anwenden. 				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • 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-Applikationen 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.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Das Kompetenzfeld K01 ist in drei Lehrveranstaltungen aufgeteilt, die Planung (K011), Praxis (K012) und Betrieb (K013) im Verkehrsträger- und Mobilitätsmanagement darstellen.</p> <p>Thematisch baut die Veranstaltung auf den Grundlagen auf (B131 Einführung in den Tourismus, B341 Destinationsmanagement, Modul 5.3 Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagement).</p> <p>Im einzelnen beinhalten die Fächer folgende Themen:</p> <p>K011 Aktuelle Themen des Mobilitäts- und Verkehrsträgermanagements im Tourismus</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Folgende Inhalte sind je nach Aktualität Bestandteil im K011:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Öffentlicher Verkehr <ol style="list-style-type: none"> 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

2.2

- 2) Mietwagen und straßengebundener touristischer Verkehr (Caravan, Rastanlagen, Car-sharing, 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, Verkehrsverbänden und Destinationen.

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • Architektur von Mobilien 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: 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: 3/42 (=7,14 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: o) Prof. Dr.-Ing. Klassen, Prof. Dr. Goecke
11	Sonstige Informationen

Wahlpflichtmodul B 6.3 / B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 4 SWS Y63 / Y72 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 202 h	geplante Gruppengröße 20 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) <u>Märkte</u> : Hochsee- und Flusstouristik, Zubringerlogistik und Mobilitätskette, Wachstum und Trends in Europa, USA und APAC, Kundensegmente <u>Anbieter</u> : Seetouristischer Produktlebenszyklus, Carnival und Royal Carribean, Nischen, Überlebensstrategien der kleinen Anbieter, Marken- und Preispolitik, Mitarbeiterführung und –steuerung <u>Destinationen</u> : Routen und Attraktivität nach Zielgruppen, Expeditionsreisen,				

2.2

	<p>Hafeneinrichtungen, Assets großer Anbieter wie eigene Inseln</p> <p>022) <u>Kreuzfahrtschiffe</u>: „How to read deck plans...“, operative Planung und on board-Organisation, Schiffseinsatzplanung, Routenplanung, Krisenmanagement</p> <p><u>Vertrieb</u>: Strategien, Steuerung und Tools; Kanalpolitik und Kundenbindung, Netzwerke, Absatzplanung, Sales Mix, Preisbildung</p> <p><u>Ertragsmanagement</u>: Onboard Revenues und Auslastungssteuerung, internationale Marktbearbeitung, Kapazitätsverlagerungen</p> <p>023) <u>Strategie</u>: Aufbauend auf fundierter Markt- und Wettbewerbsanalyse: überzeugendes Unternehmenskonzept für einen Anbieter von Kreuzfahrten</p> <p><u>Planung</u>: Gesamthafte und funktionenbezogene Planung, Kostenarten und Kostenträger, DBs, Investitionen in Hardware, Vertriebswege</p> <p><u>Kernprodukte</u> und Routen, HR und Personalbeschaffung, Markenaufbau und -führung, Ertragsmanagement</p>
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht mit Übungen
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: 3/42 (=7,14 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: a) Prof. Dr. Peter Greischel b) LbA Alexander Möbius
11	Sonstige Informationen

Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6. oder 7. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen, Projektarbeit: 6 SWS Y63/ Y72 Wahlpflichtfach K03 Destinationsmanagement K 031 Destinationsentwicklung K 032 Destinationsmarketing K 033 Ausgewählte Probleme des Destinationsmanagements	Kontaktzeit 6 SWS / 68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • 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 wird auf Englisch gehalten), • 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				

2.2

	<p>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.</p>
4	<p>Lehrformen Vorlesung mit Übungen, Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gastvortrag, Exkursionen, Einbindung von externen Experten.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Vgl. Vorrückbestimmungen der SPO, Englischkenntnisse.</p>
6	<p>Prüfungsformen mündliche Prüfung + Referat oder Projektarbeit oder Studienarbeit.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulleistungen.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 3/42 (=7,14 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Pillmayer, Prof. Dr. Bauer.</p>
11	<p>Sonstige Informationen: K032 wird (sofern verfügbar) durch eine/n international anerkannte/n Gastprofessor/in in englischer Sprache gehalten.</p>

2.2

Wahlpflichtmodul B 6.3 / B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6. oder 7. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Fallbeispielen: 6 SWS Y63/ Y72 Wahlpflichtfach K 05 Kultur im Tourismus a) K 051 Kulturökonomik b) K052 Kulturtheorie und -geschichte c) K053 Anwendungsbeispiel Kultur im Tourismus	Kontaktzeit 6 SWS / 68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 20 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				

2.2

	<p>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.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Kulturökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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) <p>b) Kulturtheorie und –geschichte</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>c) Anwendungsbeispiel Kultur im Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Exkursionen bzw. Austausch mit Experten; tw. Lektürekurs</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>vgl Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>mündliche Prüfung + Referat oder Projektarbeit oder Studienarbeit</p>

2.2

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/42 (=7,14 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Munz</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur</p> <p>K 051 Kulturökonomik</p> <p>Gottschalk, Ingrid (2006): Kulturökonomik. Probleme, Fragestellungen und Antworten. Wiesbaden, VS Verl. für Sozialwissenschaften.</p> <p>Klein, Armin (Hg.) (2008): Kompendium Kulturmanagement. Handbuch für Studium und Praxis. 2. Aufl. München: Vahlen.</p> <p>Heinze, Thomas (2009): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Hausmann, Andrea (2011): Neue Impulse im Kulturtourismus. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.</p> <p>Glogner-Pilz, Patrick; Föhl, Patrick S. (2011): Das Kulturpublikum. Fragestellungen und Befunde der empirischen Forschung. In: Das Kulturpublikum.</p> <p>Mandel, Birgit (Hg.) (2008): Audience Development, Kulturmanagement, kulturelle Bildung. München: kopaed (Kulturelle Bildung, 5).</p> <p>K052 Kulturtheorie und –geschichte</p> <p>Philosophisches Lesebuch. Von den Vorsokratikern bis heute. 2007.</p> <p>Sielemann, T.: Die Natur- und Kulturwunder Europas – alle europäischen Natur- und Kulturerbestätten der UNESCO-Welterbeliste. 2003.</p> <p>Störig, H.J.: Kleine Weltgeschichte der Philosophie I u. II. 1999.</p> <p>Dtv-Atlas zur Weltgeschichte I u. II. 2007.</p> <p>Zahlreiche Verträge, Richtlinien und Veröffentlichungen der UNESCO und der Deutschen UNESCO-Kommission.</p> <p>K053 Anwendungsbeispiel Kultur im Tourismus</p> <p>Freyer, Walter et al. (2008): Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft. Herausforderungen und Chancen für Destinationen. Berlin. Schmidt Verlag.</p> <p>Letzner, Volker (2010): Tourismusökonomie. München. Oldenbourg Verlag.</p> <p>Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus, Marktstudien, Fallstudien und Perspektiven. München. Oldenbourg.</p>

Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2.	270 h	9	1. Sem.	jedes Semester	1 Semester
1	<p>Lehrveranstaltungen</p> <p>Vorlesung, Übungen, Exkursion: 6 SWS</p> <p>Wahlpflichtfach K 17 Data Analytics & Business Intelligence in Tourism</p> <p>K171 Data Analytics and Geo-Information-Systems</p> <p>K172 Artificial Intelligence and Data Mining</p> <p>K173 Introduction to Programming and Robotics</p>	<p>Kontaktzeit</p> <p>6 SWS / 68 h</p>	<p>Selbststudium</p> <p>202 h</p>	<p>geplante Gruppengröße</p> <p>25 Studierende</p>	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Fähigkeit zur Arbeit mit englischsprachiger Fachliteratur • Fähigkeit zur selbstständigen 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	<p>Inhalte</p> <p><u>Modul K171 – Data Analytics and Geo-Information-Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 & Steuerung in Marketing, Vertrieb und Verkehrsplanung mit RegioGraph & PTV VISUM • Datenfluss-Programmierung mit ArcGIS Workflows • Datamining nach dem Datenfluss-Paradigma mit der Open Source KNIME – Konstanz Information Miner Analytics Plattform mit Beispielen aus dem Tourismus 				

2.2

	<p><u>Modul K172 – Artificial Intelligence and Data Mining</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p><u>Modul K173 – Introduction to Programming and Robotics</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Lehrformen Vorlesung, Übungen, Rechnerpraktikum, Referate, Gastvorträge, Exkursionen, Labore</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Mündliche Prüfung + Studienarbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 3/42 (=7,14 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Andreas Humpe, Prof. Dr. Robert Goecke</p>
11	<p>Sonstige Informationen -</p>

2.2

Wahlpflichtmodul B 6.3 / B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Übungen: 6 SWS Wahlpflichtfach K07 Reiseveranstaltermanagement K071) Geschäftsmodelle und Prozesse beim Reiseveranstalter K072) Reiseveranstalter – Produkte K073) Aktuelle Aspekte des Reiseveranstaltermanagements	Kontaktzeit 6 SWS / 68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 20 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 Aufgabengebiete 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				

2.2

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: 3/42 (=7,14 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: a) Prof. Dr. Sven Sterzenbach b) LbA Alexander Möbius
11	Sonstige Informationen

2.2

Wahlpflichtmodul B 6.3 / B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6. oder 7. Semester	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sem. Unterricht mit Fallbeispielen, Exkursionen: 6 SWS Y63/ Y72 Wahlpflichtfach K 10 Hospitality – Strategic Issues	Kontaktzeit 6 SWS/68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>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.</p> <p>K101 Hospitality Consulting:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einblick in die Beratungsbranche mit besonderem Fokus auf Hotelberatungen ▪ Kenntnis zentraler Beratungsfelder und –aufgaben ▪ Kenntnis zentraler Beratungsmethoden und -instrumente ▪ Übung zentraler „Consulting Skills“ (z.B. Auftragsklärung, Interviewtechniken) anhand von Fallbeispielen und Austausch mit Experten <p>K102 Kompetenzen im Fach Hospitality Development:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 / Business Plänen <p>K103 Hospitality Strategic Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 				

2.2

	Schlüsselqualifikationen: Kompetenz in den drei Fächern, Analysefähigkeit, Denken in Zusammenhängen, Schulung der Diskussionsfähigkeit während des Unterrichts, Fähigkeit der Erstellung eines Business Plans
3	<p>Inhalte</p> <p>Hospitality Consulting:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 –Trans-aktionsberatung <p>Hospitality Development:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Einführung in die hotelleriespezifische Projektentwicklung; Planung und Realisierung von zukünftigen Hospitality Vorhaben 2) Kennzeichnung von Markt- und Wettbewerbsanalysen, der Positionierung und Konzeptionierung, von Wirtschaftlichkeits-Vorausschau-Rechnungen, Rentabilitätsanalyse, der Aspekte der Finanzierung von Hotellerievorhaben, der Erfolgsfaktoren des Pre Opening Managements u.a. 3) Durchsprache von aktuellen Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie <p>Hospitality Strategic Management:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vertiefende Einführung in die Strategische Managementforschung 2) Situationsanalyse in Hospitality Unternehmen 3) Strategic Direction in Hospitality Unternehmen 4) Strategieformulierung in Hospitality Unternehmen 5) Strategieimplementierung in Hospitality Unternehmen 6) Durchsprache von aktuellen Managementfallstudien aus der Hospitality Industrie
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Exkursionen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>vgl. Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>mündliche Prüfung + Referat oder Projektarbeit oder Studienarbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/42 (=7,14 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. von Freyberg, Prof. Dr. Chang</p>

2.2

11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Basisliteratur:</p> <p>Dörner, R. /Niemeyer, M. (Hrsg.): Kompendium der Hotelimmobilie, Stuttgart 2011</p> <p>Enz, C.: Hospitality Strategic Management, Hoboken 2010</p> <p>Gardini, M. A. (Hrsg.): Handbuch Hospitality Management, Frankfurt 2009</p> <p>Henschel, U. K.: Hotelmanagement, München 2008</p> <p>Hotelverband Deutschland (IHA) e.V.: Hotelmarkt Deutschland 2012, Berlin 2012</p> <p>Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Wiesbaden 2008</p> <p>von Freyberg, B. (Hrsg.): Hospitality Development, Berlin 2010</p> <p>von Freyberg, B. /Gruner, A. / Lang, M.: ErfolgReich in der Privathotellerie, Stuttgart 2012</p> <p>von Freyberg, B. / Steppat, S. (Hrsg.): Hospitality Consulting, Berlin 2012</p>
-----------	---

Wahlpflichtmodul B 6.3 / B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6./7. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
		6 SWS / 68 h		202 h	

2.2

	<p>Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Exkursion: 6 SWS</p> <p>Y63/ Y72</p> <p>Wahlpflichtfach K 11 Digital Marketing und Management</p> <p>a) K111 eBusiness und Online-Marketing im Tourismus (3 SWS)</p> <p>b) K112 Web-Tools (1SWS)</p> <p>c) K113 Onlineportale in der Praxis: Management, aktuelle Entwicklungen und Cases (2 SWS)</p>			<p>20 Studierende</p>
<p>2</p>	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>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)</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Die theoretischen Inhalte werden durch eine Exkursion und den Besuch von Praxisunternehmen angewandt und anhand von Cases praktisch vertieft.</p> <p>Im Rahmen einer Zusatzveranstaltung wird mit Hilfe einer Google Mitarbeiterin die Befähigung erworben die Google AdWords Zertifizierungsprüfung abzulegen.</p>			
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>e) K111</p> <p>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)</p> <p>f) K112 Web Tools</p>			

2.2

	<p>Basisarchitekturen, Technologien und Terminologien der Internet-Web-Programmierung: Internet-Protokolle, HTML, CSS, JavaScript, Browsererweiterungen (Plug-Ins), XML, serverseitige 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.</p> <p>g) K113 Onlineportale in der Praxis: Management, aktuelle Entwicklungen und Cases</p> <p>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.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Cases Studies durch Exkursion</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>vgl. Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>mündliche Prüfung + Referat oder Projektarbeit oder Studienarbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/42 (=7,14 %)</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Berchtenbreiter (), Prof. Dr. Goecke</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Im Rahmen einer Zusatzveranstaltung wird mit Hilfe einer Google Mitarbeiterin die Befähigung erworben die Google AdWords Zertifizierungsprüfung abzulegen.</p> <p>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.</p>

2.2

<p>Weithöner, U.; Goecke, R.; 2010: Informationsmanagement bei Reiseveranstaltern; in: Schulz, A.; Weithöner, U.; Goecke, R. (Hrsg.); Informationsmanagement im Tourismus, München 2010 S. 118-141.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung, Übungen, Seminaristisch, Exkursion: 6 SWS Y63/ Y72	Kontaktzeit 6 SWS / 68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	

2.2

	<p>Wahlpflichtfach K12 Tourism Financial Management</p> <p>a) K121 Aktuelle Entwicklungen in Finanzmanagement und Konzern-Rechnungslegung</p> <p>b) K122 Tourismus-Unternehmen und Finanzmärkte: Live</p> <p>c) K123 Controlling-Prozesse im Fokus</p>			
<p>2</p>	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • Probleme analysieren, bewerten, neue Lösungen entwickeln oder bestehende Konzepte verbessern. • ihr theoretisches Wissen vertiefen und anwenden. • neue Sachverhalte mit bereits Erlerntem in Verbindung bringen und analysieren. • Finanzierungsmöglichkeiten aus der Sicht eines touristischen Unternehmens evaluieren und deren Besonderheiten und Risiken einschätzen. • die Bedeutung des Finanz-Risikomanagements im touristischen Unternehmen verstehen und dessen Instrumente der Absicherung in ihren Grundzügen anwenden. • die internationale Rechnungslegung nach IAS/IFRS erfassen und verschiedene Konzern-Konsolidierungsmethoden benennen und in ihren grundlegenden Elementen durchführen. • Bilanzen analysieren und Aussagen daraus ableiten. • die Aufgabenbereiche des Controllers verstehen und dessen Einbettung in das Gesamtunternehmen, insbesondere die Interaktion mit für ihn relevanten Unternehmensmitarbeitern, begreifen. • vertiefende Controlling-Instrumente anwenden. 			
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Das Kompetenzfeld K12 ist in drei Lehrveranstaltungen aufgeteilt, Finanzierung und Rechnungslegung (K012), Praxis (K122) und Controlling (K123) in touristischen Unternehmen.</p> <p>Thematisch baut die Veranstaltung auf den betriebswirtschaftlichen Grundlagen auf (B12a Rechnungswesen I und II B311 Kosten-/Leistungsrechnung und Controlling, Z611 Finanzierung und Investition).</p> <p>Im einzelnen beinhalten die Fächer folgende Themen:</p> <p>K121 Aktuelle Entwicklungen in Finanzmanagement und Konzern-Rechnungslegung</p> <p>Der Teil Finanzmanagement der Veranstaltung behandelt verschiedene Themenblöcke aus dem Bereich der Finanzierung und soll die Studierenden vertraut machen mit typischen Finanzierungsfragen und –methoden touristischer Unternehmen. Je nach Aktualität und Einbindung in die Praxisveranstaltung K122 stehen dabei folgende Themen zur Auswahl:</p>			

2.2

- Private Equity: Innerhalb dieses Themenblocks werden die Besonderheiten und Schwierigkeiten einer Finanzierung in der Frühphase des Lebenszyklus eines Unternehmens besprochen. Ausgestaltung und Merkmale dieser Finanzierungsformen werden anhand von Beispielen erörtert und mittels der Besprechung einer Fallstudie (Blackstone/Merlin Entertainment) vertieft.
- Börsengang: Dieser Themenbereich deckt eine Finanzierungsform für spätere Lebenszyklusphasen eines Unternehmens ab. Die Studierenden setzen sich mit den Gründen, dem Ablauf, den Vor- und Nachteilen sowie möglichen Fallstricken eines Börsengangs auseinander. Diskussionsgrundlage bildet auch in diesem Bereich eine Fallstudie: das Going Public der Airberlin.
- Kreditfinanzierung und Rating: Eine der klassischen Finanzierungsformen ist nach wie vor der Bankkredit. Das damit verbundene Rating ist ein Thema, mit dem sich kreditfinanzierende Unternehmen daher zwangsläufig auseinander setzen müssen. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, den Ratingprozess einer Bank und die hierauf Einfluss nehmenden Variablen im Detail zu verstehen, um somit Kreditanträge aus Unternehmenssicht besser ausführen und steuern zu können.
- Finanz-Risikomanagement: Währungsrisiken sowie Rohstoffpreisrisiken (Ölpreise) sind Themen, mit denen sich insbesondere international agierende touristische Konzerne wie Reiseveranstalter oder Airlines auseinander setzen müssen. Es werden die Möglichkeiten der Nutzung klassischer derivativer Finanzinstrumente zur Absicherung solcher Risiken besprochen. Kleinere Rechenmodelle dienen dem besseren Verständnis.

Weitere mögliche Themengebiete sind: Venture Capital, Anleihefinanzierung, Projektfinanzierung, etc. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Kapitalbedarfe eines Unternehmens einzuschätzen und deren Deckung mittels verschiedener Instrumente kritisch zu diskutieren. Analytisches Denkvermögen wird hierbei ebenso gefördert wie das Erfassen neuer Sachverhalte und deren differenzierte Analyse mittels der Fallstudienbearbeitung.

Im Rahmen der Konzern-Rechnungslegung wird in dieser Veranstaltung ein Augenmerk auf die internationale Rechnungslegung (IAS / IFRS) gelegt. Zunächst werden Bedeutung, Hintergrund und Struktur der Normen besprochen sowie Unterschiede zum HGB diskutiert. Aufbauend wird die Konzern-Konsolidierung erläutert, unter anderem am Beispiel der Kapitalkonsolidierung nach der Methode der Vollkonsolidierung.

Weiterhin werden in dieser Veranstaltung Bilanzen ausgewählter Tourismusunternehmen im Detail besprochen. 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 „Bilanzkosmetik“. Auch hier wird ggf. Bezug auf die internationalen Rechnungslegungsvorschriften und deren Besonderheiten und Wahlmöglichkeiten genommen. Besprechungsgrundlage dieses Themenblocks bilden Geschäftsberichte international tätiger touristischer Konzerne wie bspw. Lufthansa, Carnival, TUI oder Thomas Cook.

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

K122 Tourismus-Unternehmen und Finanzmärkte: Live

In dieser Teilveranstaltung wird das Erlernte in die Praxis umgesetzt. Zentraler Bestandteil bildet eine Exkursion, die verschiedene in K121 und/oder K123 durchgenommene Themen praktisch

2.2

	<p>veranschaulicht. Ein Besuch der Frankfurter Wertpapierbörse, der Europäischen Zentralbank, der Bundesbank, einer Hauptversammlung oder eines touristischen Konzerns mit Fachvorträgen aus den entsprechenden Abteilungen sind Beispiele hierfür. Die Teilnehmer erfahren dabei auch, welche Kompetenzen in der Praxis in den Bereichen Rechnungswesen, Finanzen und Controlling gefragt sind und welche beruflichen Möglichkeiten sich damit auftun. Der Vor- und Nachbereitung dienen verschiedene auf die Exkursion zugeschnittene Fragestellungen, die im Rahmen von Kurzpräsentationen von den Studierenden eigenständig bearbeitet und im Plenum vorgetragen werden.</p> <p>K123 Controlling-Prozesse im Fokus</p> <p>In diesem Teil des Kompetenzfelds soll zunächst ein Verständnis für das Controlling/den Controller und dessen Aufgabenbereich wie auch Werkzeugkasten entwickelt werden. Im Anschluss daran werden aufbauend auf den im Studium bereits gelegten Grundlagen vertiefende Instrumente der Kosten- und Leistungsrechnung besprochen. Inhaltlich handelt es sich um die Kapazitätsplanung und die Plankostenrechnung, wobei diese vor dem Hintergrund der touristischen Anwendung diskutiert werden. Ebenso wird die Budgetierung in der touristischen Anwendung umfassend analysiert.</p> <p>Bestandteil der Veranstaltung sind auch zwei Rollenspiele, in denen die Studierenden im geschützten Rahmen eine reale Situation im Unternehmen erleben und die dabei entstehenden Schwierigkeiten live erfahren sollen. Konkret handelt es sich um die Durchsprache von Quartalsergebnissen und eine Budgetaufstellung mit allen im Unternehmen üblicherweise daran beteiligten Personen (Controller, Abteilungsleiter, Geschäftsführung/CFO, etc.). Im Anschluss an die Rollenspiele werden die Ergebnisse im Plenum beurteilt. Dadurch werden sehr wertvolle, persönlichkeitsfördernde Kompetenzen erworben, die Sicherheit geben und später entsprechende Praxisaufgaben sehr erleichtern.</p>
4	Lehrformen: Vorlesung mit Übungen, Fallbeispiele, Seminaristischer Unterricht, Gastvorträge, Exkursion, Rollenspiele
5	Teilnahmevoraussetzungen: vgl. Vorrückbestimmungen der SPO und bestandene Modulprüfungen B2.1 (Rechnungswesen) und B3.1 (Controlling & Steuern)
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: 3/42 (=7,14 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Kolbeck, Prof. Dr. Rauscher
11	Sonstige Informationen

Wahlpflichtmodul B 6.3 / B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6./7. Sem.	jedes Sem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung, Übungen, Seminaristisch, Exkursion: 6 SWS Y63/ Y72 Wahlpflichtfach K14 sustainable tourism	Kontaktzeit 6 SWS / 68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Nachhaltigkeitskonzepte eines Tourismusprojektes analysieren und bewerten, 				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • erlernen Fach-Terminologie u.a. auf Englisch (ein Teil des Kompetenzfelds wird auf Englisch gehalten), • Probleme analysieren, bewerten, neue Lösungen entwickeln oder bestehende Konzepte verbessern, • ihr theoretisches Wissen und Verfahrenkenntnisse vertiefen und anwenden, • mit erweitertem Blick und Einsicht die Probleme der touristischen Entwicklung unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten erfassen.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>K14 consists of three overlapping and integrated parts:</p> <p>K141 The development of sustainable tourism;</p> <p>K142 Sustainability in practice: Stakeholders, actors, programmes and initiatives;</p> <p>K143 Measuring sustainability: indicators and evaluation</p> <p>This part of the course will examine the question of evaluating sustainability, looking at different types of indicators, sustainability reports and certification systems.</p> <p>The content of the course builds on the basic courses (B131 Einführung in den Tourismus, R251 Destinationsmanagement, etc.)</p> <p>Detailed description:</p> <p><u>K141 The development of sustainable tourism</u></p> <p>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.</p> <p><u>K142 Sustainability in practice: Stakeholders, actors, programmes and initiatives</u></p> <p>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.</p> <p><u>K143 Measuring sustainability: indicators and evaluation</u></p>

2.2

	This part of the course will examine the question of evaluating sustainability, looking at different types of indicators, sustainability reports and certification systems. It also includes some field research with a case study for practical application of the theory.
4	Lehrformen Vorlesung mit Übungen, Seminaristischer Unterricht, Projektarbeit, Gastvortrag, Exkursionen, Einbindung von externen Experten.
5	Teilnahmevoraussetzungen Vgl. Vorrückbestimmungen der SPO, Englischkenntnisse.
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 3/42 (=7,14 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Pillmayer, Prof. Dr. Scuttari.
11	Sonstige Informationen: Die Lehrveranstaltung wird in deutscher und englischer Sprache gehalten.

Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6. oder 7. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen, Projektarbeit, Exkursion: 6 SWS Y63/ Y72 Wahlpflichtfach K 15 Adventure and Sports in Tourism	Kontaktzeit 2 SWS / 68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 20 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				

2.2

	<p>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.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Teilmodul Abenteuer</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>b) Teilmodul Sportmanagement</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>c) Teilmodul Application and case studies</p> <p>In Zusammenarbeit mit Providern aus dem Abenteuersektor oder anderen Akteuren im Sportbereich (z.B. Olympiapark GmbH) werden Produkte entwickelt und/oder optimiert:</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Projektstudium sowie Projektarbeit, Exkursionen bzw. Austausch mit Experten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>vgl. Vorrückbestimmungen der SPO</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>mündliche Prüfung + Referat oder Projektarbeit oder Studienarbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulleistungen</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>3/42 (=7,14 %)</p>

2.2

10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Bauer, Prof. Dr. Munz</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p><u>Literatur Teilmodul a)</u></p> <p>Buckley, R. (2010), Adventure Tourism Management, Amsterdam u.a.: Butterworth-Heinemann</p> <p>Hudson, S. (2003), Sport and Adventure Tourism, New York u.a.: Routledge</p> <p>Swarbrooke, J. et al. (2003), Adventure Tourism: The new frontier, Oxford u.a.: Butterworth Heinemann</p> <p><u>Literatur Teilmodul b)</u></p> <p>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.</p> <p>Ritchie, Brent W.; Adair, Daryl (op. 2004): Sport tourism. Interrelationships, impacts and issues. Clevedon, England ;, Buffalo, N.Y: Channel View Publications.</p> <p>Schwark, Jürgen (2006): Grundlagen zum Sporttourismus. Münster ; München [u.a.]: Waxmann.</p> <p>Schwark, Jürgen (2005): Sporttourismus und Großveranstaltungen. Praxisbeispiele. Münster ; München [u.a.]: Waxmann.</p> <p>Roose, Jochen; Schäfer, Mike S.; Schmidt-Lux, Thomas (2010): Soziologie der Fans. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Weed, Mike (2009): Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. In: Tourism Management 30 (5), S. 615–628.</p>

Wahlpflichtmodul B 6.3/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2.	270 h	9	1. Sem.	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesung, Übungen, Planspiel, 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 202 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • 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 selbstständigen 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 				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zum Umgang mit Computer-Reservierungs-Systemen sowie Werkzeugen zum Revenue Management aus Sicht einer Fluggesellschaft
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p><u>Modul K161 – Revenue Management, Optimierung, Preisstrategien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p><u>Modul K162 – Flughäfen als touristische Infrastrukturimmobilie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p><u>Modul K163 – Ausgewählte Themen des Airline-Managements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

2.2

4	Lehrformen Vorlesung, Übungen, Planspiel, Rechnerpraktikum, Referate, Gastvorträge, Exkursionen
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung, Vorträge, Seminararbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene mündliche Prüfung, erfolgreiches Referat und zugehörige Seminararbeit
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3/42 (=7,14 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Torsten Busacker, Prof. Dr. Robert Goecke
11	Sonstige Informationen -

Wahlpflichtmodul B 6.2/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2.	270 h	9	1. Sem.	jedes Semester	1 Semester
1	<p>Lehrveranstaltungen Vorlesung, Übungen, Exkursion: 6 SWS</p> <p>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</p>	<p>Kontaktzeit 6 SWS / 68 h</p>	<p>Selbststudium 202 h</p>	<p>geplante Gruppengröße 25 Studierende</p>	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 selbstständigen 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	<p>Inhalte</p> <p><u>Modul K171 – Data Analytics and Geo-Information-Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Geoinformationssysteme mit ArcGIS und Regiograph 				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <p><u>Modul K172 – Artificial Intelligence and Data Mining</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p><u>Modul K173 – Extended Reality and Programming in Tourism</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Keine
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung + Studienarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfungen
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

2.2

	Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3/42 (=7,14 %)
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 -

2.2

Wahlpflichtmodul B 6.2/ B 7.2: Kompetenzfeld I und II (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.3 / B 7.2	270 h	9 ECTS	6. & 7. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 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	Kontaktzeit 6 SWS / 68 h	Selbststudium 202 h	geplante Gruppengröße 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 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Mitarbeiterführen und können diese Anwenden. 				
3	Inhalte K181: Trends im Bereich Leadership <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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				

2.2

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selbstführung und Selbststeuerung ▪ Die Führungskraft als Coach ▪ Ressourcenorientierte und wertschätzende Führung ▪ Systemische Führungskompetenzen ▪ Mindset & Leadership <p>KF183: HR Management & New Work</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Crowdfunding 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: 3/42 (=7,14 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Simon Werther., Prof. Dr. Celine Chang
11	Sonstige Informationen

2.2

Wahlpflichtmodul B 6.4: Seminarmodul (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.4	150 h	5 ECTS	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 2 Seminare á 2 SWS	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In beiden Seminarmodulen sollen die Studierenden folgende Kompetenzen erwerben: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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, Gruppendiskussionen, Teamarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen vgl. Vorrückbestimmungen der SPO				
6	Prüfungsformen Seminararbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulleistungen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2/42 (=4,76 %)				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende KollegInnen, die im jeweiligen Semester ein Seminar anbieten.				
11	Sonstige Informationen				

2.2

Wahlpflichtmodul B 6.5: Fallstudie (Auswahl aus Katalog)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 6.5	150h	5 ECTS	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit: 4 SWS Z 651	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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 Seminaristischer Unterricht, Gruppendiskussionen, Teamarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen vgl. Vorrückbestimmungen der SPO				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulleistungen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				

2.2

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

<i>Pflichtmodul B 7.1: Recht und Steuern (Law and Taxation)</i>					
Kennnummer B 7.1	Workload 150 h	Credits 5 ECTS	Studiensemester 7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: 4 SWS	Kontaktzeit 4 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 140 Studierende	

2.2

	a) Z 711 Recht in Tourismus und Hotellerie b) Z 712 Steuern II			
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Fähigkeit, sich in der Touristik wie in der Hotellerie rechtssicher zu bewegen; • Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen des Handelns von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern; • die Fähigkeit, vertragliche und gesetzliche Haftungsrisiken von Reiseveranstaltern und Leistungsträgern zu identifizieren ; • kennen die Rechtsgrundlagen der Beherbergung und der Beförderung und erhalten eine erste Einführung in das Recht der Europäischen Union; • 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; • Kenntnisse über die Grundlagen der Umsatzsteuer in der EU 			
3	<p>Inhalte</p> <p>Aufbauend auf den Modulen Recht (Wirtschaftsprivatrecht I und II) und Controlling & Steuern (Einkommensteuer) werden zum einen die rechtlichen Grundlagen um das Recht im Tourismus und der Hotellerie erweitert und zum anderen das steuerliche Instrumentarium um die Gewerbe-, Körperschaft- und Umsatzsteuer ergänzt. Hierzu gehören z.B. folgende Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschluss des Reisevertrags, insbesondere des Pauschalreisenden in Abgrenzung zum Individualreisenden, • die rechtliche Stellung des Reiseveranstalters, der Leistungsträger und des Reisebüros, • der Beherbergungsvertrag und die Hotellerie, • das Recht der Beförderung und • in allen Fällen die Haftung aller • 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 <p>In der Vorlesung Recht in Tourismus und Hotellerie stehen die zu den genannten Inhalten grundlegenden Regelungen im nationalen Recht, somit insbesondere im Bürgerlichen Gesetzbuch im Vordergrund. Daneben ist auch notwendig, das Recht der Europäischen Union anzusprechen, insbesondere die europarechtlichen Grundlagen des Tourismusrechts. Ferner führen die Fragen der Haftung zurück zu dem im Modul Recht bereits vertieften Allgemeinen Teil des Schuldrechts.</p>			

2.2

	Im Rahmen von Steuern II 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, die Gefahr des Verlustuntergangs bei Kapitalgesellschaften sowie die Erbringung von Lieferungen und sonstigen Leistungen über die Grenze und deren umsatzsteuerlichen Folgen.
4	Lehrformen: Vorlesungen
5	Teilnahmevoraussetzungen: vgl Vorrückbestimmungen der SPO
6	Prüfungsformen: Studienarbeit (Fallbearbeitung in Form einer schriftlichen 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: 2/42 (4,76 %)
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: p) StB Prof. Dr. Reitsam, Prof. Dr. Achilles-Pujol
11	Sonstige Informationen

<i>Pflichtmodul B 7.3: Bachelorarbeit</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 7.3	360 h	12 ECTS	7. Semester	Jedes Semester	3 Monate
1	Lehrveranstaltungen Erstellen einer Bachelor-Arbeit	Kontaktzeit Anteil an Kontaktzeit durch Gespräche mit dem Betreuer wird individuell vereinbart	Selbststudium ca. 350 h	geplante Gruppengröße ---	

2.2

<p>2</p>	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>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.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themensuche - Recherche, insbesondere Literaturrecherche - Gliederungserstellung - Thesenerstellung - Methodische Vorarbeiten - Ggfs. Durchführung empirischer Erhebungen - Beweisführung - Systematische Daten- und Ergebnisaufbereitung - Erstellen der Bachelorarbeit
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Erstellen einer Bachelorarbeit</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>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".</p>
<p>6</p>	<p>Prüfungsformen</p> <p>Bachelorarbeit</p>
<p>7</p>	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Bachelorarbeit und Teilnahmenachweis am Bachelor-Kolloquium.</p>
<p>8</p>	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Aus der Bachelorarbeit kann ggfs. ein Masterarbeitsthema entstehen.</p>
<p>9</p>	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>4/42 (=9,52 %)</p>
<p>10</p>	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Munz; jede Kollegin/jeder Kollege, die/der eine Bachelorarbeit betreut</p>
<p>11</p>	<p>Sonstige Informationen</p>

2.2

<p>Empfohlene Literatur: Theisen, Manuel René (2011): Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, 15. Aufl., München.</p> <p>Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer (2011): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 6. Aufl., Stuttgart.</p> <p>Leitfaden zur Erstellung einer Bachelorarbeit unter Benutzung der Dokumentvorlage: Vorlage_BA_FK14_2007, Bearbeitung mit Microsoft-Word 2007, in: http://tr.fh-muenchen.de/mein_studium/abschlussarbeiten/index.de.html .</p>

Pflichtmodul B 7.4: Bachelor-Kolloquium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B 7.2	90 h	3 ECTS	7. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Bachelor-Kolloquium	Kontaktzeit 2 SWS/ 28 h	Selbststudium 62 h	geplante Gruppengröße ca. 10	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Jeder Professor, der Bachelorarbeiten betreut, bietet im jeweiligen Semester ein Bachelor-Kolloquium an. Bei zu geringer Gruppengröße können Kolloquien auch nach fachlichen Schwerpunkten zusammengelegt werden. Unter Leitung des betreuenden Professors dient diese Veranstaltung dem Austausch und der gegenseitigen Unterstützung der Studierenden, die zeitlich in aller Regel an verschiedenen Stadien der Themenbearbeitung stehen.</p>				

2.2

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Lehrformen</p> <p>Kolloquium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>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". Die erste Teilnahme an einem Bachelor-Kolloquium kann schon vor den Termin der Themenanmeldung gelegt werden.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Kolloquium (Die Teilnahme an mindestens drei jeweils vierstündigen Terminen ist nachzuweisen. Hierzu dient ein Formular, auf welchem dem Studierenden die Teilnahmen durch Unterschrift des betreuenden Professors bestätigt werden.)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Teilnahmenachweis</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Bei Abgabe der Bachelorarbeit ist der Teilnahmenachweis über den Besuch des Bachelor-Kolloquiums mit abzugeben.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>keinen</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Sonja Munz; jede Kollegin/jeder Kollege, die/der eine Masterarbeit betreut</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Empfohlene Literatur: Theisen, Manuel René (2011): Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, 15. Aufl., München.</p> <p>Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer (2011): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 6. Aufl., Stuttgart.</p> <p>Leitfaden zur Erstellung einer Bachelorarbeit unter Benutzung der Dokumentvorlage: Vorlage_BA_FK14_2007, Bearbeitung mit Microsoft-Word 2007, in: http://tr.fh-muenchen.de/mein_studium/abschlussarbeiten/index.de.html .</p>

