

# Modulhandbuch

**Studiengang**

Tourismusmanagement  
(Bachelor)

**Fakultät**

Fakultät Angewandte Wirtschaftswissen-  
schaften (School of Management)

**Prüfungsordnung**

TM-B-WS09

## Inhaltsverzeichnis

<b>MODUL T-01 STATISTISCHE UND MATHEMATISCHE ANWENDUNGEN .....</b>	<b>3</b>
<b>MODUL T-02 VOLKSWIRTSCHAFT UND FREIZEITÖKONOMIE .....</b>	<b>11</b>
<b>MODUL T-03 RECHNUNGSWESEN.....</b>	<b>15</b>
<b>MODUL T-04 INFORMATIONSTECHNOLOGIE.....</b>	<b>20</b>
<b>MODUL T-05 GRUNDLAGEN TOURISMUS (ANGEBOT, NACHFRAGE).....</b>	<b>24</b>
<b>MODUL T-06 RECHT .....</b>	<b>28</b>
<b>MODUL T-07 BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE NACH FUNKTIONEN .....</b>	<b>32</b>
<b>MODUL T-08 GRUNDLAGEN TOURISMUSMANAGEMENT .....</b>	<b>41</b>
<b>MODUL T-09 FALLSTUDIENPROJEKTE IM TOURISMUSMANAGEMENT .....</b>	<b>45</b>
<b>MODUL T-10 UNTERNEHMENSFÜHRUNG .....</b>	<b>48</b>
<b>MODUL T-11 FACHBEZOGENES WAHLPFLICHTMODUL (FWP).....</b>	<b>53</b>
<b>MODUL T-12 IT-GESTÜTZTE TOURISMUSMARKTFORSCHUNG .....</b>	<b>62</b>
<b>MODUL T-13 TRAVEL TECHNOLOGY UND WISSENSMANAGEMENT .....</b>	<b>66</b>
<b>MODUL T-14 CONTROLLING UND STEUERN IM TOURISMUS .....</b>	<b>74</b>
<b>MODUL T-15 LANGUAGE OF TOURISM .....</b>	<b>79</b>
<b>MODUL T-16 EL ESPANOL DE LOS NEGOCIOS TURISTICOS.....</b>	<b>82</b>
<b>MODUL T-17 REGIONAL STUDIES OF THE ANGLOPHONE WORLD .....</b>	<b>85</b>



<b>MODUL T-18 INTRODUCCION AL MUNDO HISPANOHABLANTE .....</b>	<b>88</b>
<b>MODUL T-19 TOURISMUSENTWICKLUNG UND TOURISMUSPOLITIK.....</b>	<b>91</b>
<b>MODUL T-20 INTERKULTURELLE KOMPETENZ.....</b>	<b>94</b>
<b>MODUL T-21 BUSINESSPLANSEMINAR .....</b>	<b>100</b>
<b>MODUL T-22 ALLGEMEINWISSENSCHAFTLICHES WAHLPFLICHTMODUL.....</b>	<b>103</b>
<b>MODUL T-23 PROJEKTARBEIT.....</b>	<b>106</b>
<b>MODUL T-24 BACHELORARBEIT .....</b>	<b>109</b>
<b>MODUL T-25 HOSPITALITY-MANAGEMENT .....</b>	<b>112</b>
<b>MODUL T-26 TOURISMUSMARKETING .....</b>	<b>116</b>
<b>MODUL T-27 DESTINATIONMANAGEMENT .....</b>	<b>121</b>
<b>MODUL T-28 FINANZ- UND RISIKOMANAGEMENT IN TOURISMUSBETRIEBEN</b>	<b>125</b>
<b>MODUL T-29 MEDICAL &amp; HEALTH TOURISM.....</b>	<b>131</b>
<b>MODUL T-30 PRAXISSEMESTER .....</b>	<b>136</b>



## Modul T-01 Statistische und Mathematische Anwendungen

Modul Nr.	T-01
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Johannes Grabmeier
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T1101 Mathematik T1102 Statistik
<b>Dozenten</b>	Prof. Dr. Dr. Heribert Popp LB Dr. Stefan Hagl
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	6.0
<b>ECTS</b>	8.0
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 150 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

In diesem Modul werden in den Kursen Mathematik und Statistik sowohl deren jeweilige analytische Konzepte als auch ihre Anwendungen für betriebswirtschaftliche Fragestellungen und spezielle Fragestellungen des Tourismusbereichs vermittelt. Danach sollen folgende Ziele erreicht sein:

- Die Studierenden erwerben die für die moderne Führung touristischer Betriebe erforderlichen mathematischen Grundkenntnisse aus Analysis, Linearer Algebra und Finanzmathematik. Ferner gewinnen sie einen Überblick über die mathematischen Denk- und Arbeitsmethoden der Wirtschaftswissenschaften, vornehmlich anhand von Beispielen aus der Tourismuspraxis.
- Die Studierenden erwerben formale und mathematische Kompetenz, so dass sie Probleme formal beschreiben können.
- Die Studierenden wenden ihre mathematischen Kenntnisse bei der Lösung formaler Aufgaben erfolgreich an.



- Die mathematischen Berechnungen mit EXCEL werden exemplarisch besprochen. Auch in mathematischen Denk- und Arbeitsmethoden wird eingeführt.
- Die Studierenden erwerben Kenntnisse in den Grundlagen der deskriptiven und schließenden Statistik, im Besonderen in deren Anwendung auf betriebliche und touristische Sachverhalte.
- Die Studierenden wenden die erworbenen Kenntnisse bei der Lösung von Rechenaufgaben und Fallstudien zur statistischen Datenerhebung erfolgreich an.
- Die Studierenden kennen die Konzepte der deskriptiven Statistik insbesondere für univariate und bivariate Beschreibungen.
- Die Studierenden kennen die Konzepte der induktiven Statistik basierend auf Wahrscheinlichkeitstheorie.
- Die in der Praxis vorkommenden statistischen Fragenstellung des Schließens von einer Stichproben auf Gesamtpopulationen, können je nach Themenstellung mit einer statistischen Technik des Schätzens von Parametern, dem Durchführen von parametrischen Hypothesentests und von Anpassungstests gelöst werden.
- Sie sind in der Lage dazu die notwendige Modellbildung mit Zufallsvariablen, Testfunktionen und ihren Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu erstellen.
- Sie sind in der Lage statistische Fragestellungen aus der touristischen Praxis zu erkennen, zu modellieren und zu lösen.
- Dazu setzen sie Softwarewerkzeuge wie die Statistikfunktionen in MS Excel oder OpenOffice Calc ein oder das Werkzeug SPSS.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Abiturstoff Mathematik. Empfohlen wird gegebenenfalls die Teilnahme am Vorkurs Mathematik sowie folgendes Buch:

Hippmann, H. D., 2007, Studieren mit Erfolg: Keine Angst vor Mathematik, Schaeffer-Poeschel, ISBN 978-3-7910-2708-1.

Studierende erhalten, welche Teilkapitel sie virtuell bis zu welchem Präsenztermin vorbereiten müssen.



## Inhalt

### *T1101Mathematik*

1. Mathematische Grundkenntnisse
  - 1.1. Logik
  - 1.2. Arithmetik
  - 1.3. Folgen und Reihen
2. Funktionen mit einer unabhängigen Variablen
  - 2.1. Lineare und nicht lineare Funktionen und ihre ökonomische Anwendungen
  - 2.2. Eigenschaften von Funktionen
3. Differentiation und ihre ökonomische Anwendung
  - 3.1. Differentiationsregeln
  - 3.2. Höhere Ableitungen
  - 3.3. Kurvendiskussion
4. Grundlagen der Integralrechnung
5. Lineare und Nichtlineare Funktionen mit mehreren unabhängigen Variablen und ihre ökonomische Anwendungen
6. Differentialrechnung bei Funktionen mit mehreren unabhängigen Variablen
  - 6.1. Partielle Ableitung auch höherer Ordnung
  - 6.2. Extremwertbestimmung
7. Matrizenrechnung
  - 7.1. Addition
  - 7.2. Multiplikation
  - 7.3. Inverse
  - 7.4. Lineare Gleichungssysteme
8. Mathematik der Zinseszinsrechnung bis zur stetigen Verzinsung, der Tilgungs- und Ratenrechnung sowie der Investitionsrechnung



1. Grundlagen der Datenerhebung
  - 1.1. Grundbegriffe
  - 1.2. Primär- und sekundärstatistische Erhebung
  - 1.3. Arten der Erhebung
  
2. Häufigkeitsverteilungen
  - 2.1. Urliste
  - 2.2. Häufigkeitsverteilung
  - 2.3. Klassifikation
  - 2.4. Häufigkeitspolygon
  - 2.5. Kumulationen
  
3. Lageparameter
  - 3.1. Merkmale und Variable
  - 3.2. Skalen
  - 3.3. Das arithmetische Mittel
  - 3.4. Der Median oder Zentralwert
  - 3.5. Der Modus oder Modalwert
  - 3.6. Empirische Beziehung zwischen den Mittelwert, Median und Modus
  - 3.7. Das geometrische Mittel
  - 3.8. Das harmonische Mittel
  
4. Streuungsmaße
  - 4.1. Spannweite
  - 4.2. Mittlere lineare Abweichung
  - 4.3. Standardabweichung
  - 4.4. Der Variationskoeffizient
  - 4.5. Quartile und Semiquartilsabstand
  - 4.6. Der Quartilskoeffizient
  - 4.7. Boxplot
  
5. Konzentrationsmaße
  - 5.1. Konzentration
  - 5.2. Herfindahl-Index
  - 5.3. Das Maß von Lorenz/Münzner
  - 5.4. Die Lorenzkurve



6. Zeitreihen und Indexzahlen
  - 6.1. Zeitreihen
  - 6.2. Gliederungszahlen, Messziffern, Wachstumsraten
  - 6.3. Umbasierung und Verkettung
  - 6.4. Preisindex
  - 6.5. Mengenindizes
  - 6.6. Wertindex
  
7. Regression
  - 7.1. Regressionsrechnung
  - 7.2. Lineare und polynomiale Funktionen
  - 7.3. Die Methode der kleinsten Quadrate
  
8. Korrelation
  - 8.1. Der Korrelationskoeffizient von Bravais-Pearson
  - 8.2. Eigenschaften von Varianz und Kovarianz
  - 8.3. Das Problem von Fehlinterpretationen
  - 8.4. Rangkorrelation
  - 8.5. Korrelationsmaßzahlen für nominale Variable
  
9. Elementare Wahrscheinlichkeitstheorie
  - 9.1. Wahrscheinlichkeitsbegriffe
  - 9.2. Zufallsexperimente und Ereignisse
  - 9.3. Axiome nach Kolmogorov
  - 9.4. Zweistufige Experimente und bedingte Wahrscheinlichkeit
  - 9.5. Satz von Bayes
  
10. Zufallsvariablen
  - 10.1. Zufallsvariablen
  - 10.2. Diskrete Wahrscheinlichkeitsverteilungen und Verteilungsfunktion
  - 10.3. Stetige Wahrscheinlichkeitsverteilungen und Dichtefunktion
  - 10.4. Erwartungswert und Varianz einer Zufallsvariablen
  
11. Verteilungen I
  - 11.1. Die Binomialverteilung
  - 11.2. Die Normalverteilung
  - 11.3. Multinomialverteilung
  - 11.4. Poissonverteilung





12. Stichprobenverteilungen

- 12.1. Stichproben
- 12.2. Auswahlverfahren
- 12.3. Stichprobenverteilung

13. Anwendungen des zentralen Grenzwertsatzes

- 13.1. Stichprobenverteilung des Mittelwerts
- 13.2. Stichprobenverteilung des Anteilswerts

14. Parametrische Hypothesentests

- 14.1. Nullhypothesen und Testtheorie
- 14.2. Entscheidungsfehler
- 14.3. Tests für Mittelwert, Anteilswert

15. Schätzstatistik

- 15.1. Punktschätzverfahren: Momentenmethode
- 15.2. Intervallschätzung und Konfidenzintervall

16. Parametrische Hypothesentests mit kleinen Stichproben

- 16.1. Student-t-Verteilung
- 16.2. Parametrische Hypothesentests mit kleinen Stichproben

17. Anpassungstests

- 17.1. Chi-Quadrat-Verteilung
- 17.2. Verteilungshypothesen
- 17.3. Chi-Quadrat-Anpassungstest
- 17.4. F-Test

## Empfohlene Literaturliste

*Printquellen:*

Auer, B., Seitz, F., 2009, Grundkurs Wirtschaftsmathematik. 2. Aufl., Gabler Verlag.

Bauer, C., Clausen, M., Kerber, A., Meier-Reinhold, H., 2008, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel.



Falk, M., Becker, R., Marohn, F., 1995, Angewandte Statistik mit SAS, Springer, Berlin.

Georgii, H. O., 2009, Stochastik - Einführung in die Wahrscheinlichkeitstheorie und Statistik, 4. Auflage, de Gruyter Verlag.

Hagl, S., 2008, Schnelleinstieg Statistik - Daten erheben, analysieren, präsentieren, Haufe Verlag, München.

Holland, H., Holland, D., 2008, Mathematik im Betrieb, 9. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

Monka, M., Voss W., Schöneck N. M., 2008, Statistik am PC - Lösungen mit Excel, 5. Aufl., Hanser-Verlag.

Pflaumer, P., Heine, B., Hartung, J., 2009, Deskriptive Statistik, 4. Auflage, Oldenbourg.

Pfuff, F., 2009, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler kompakt , Vieweg + Teubner in GWV Fachverlage GmbH, Braunschweig.

Pfuff, F., 2008, Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 2, 3. Aufl., Vieweg + Teubner in GWV Fachverlage GmbH, Braunschweig.

Puhani, J., 2008, Statistik - Einführung mit praktischen Beispielen, 11. Auflage, Lexika-Verlag.

Zwerenz, K., 2007, Statistik verstehen mit Excel, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag, München.

#### *Internetquellen:*

David W. Stockburger: Introductory Statistics, Concepts, Models, and Applications, <http://www.psychstat.missouristate.edu/sbk00.htm> (letzter Zugriff 13.01.2010 12:50).



### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung, vorlesungsbegleitende Tutorien, kollaboratives Lernen mit E-Learning, insbesondere: In klassischer Vortragstechnik wird Theorie und Anwendungen vermittelt und dargestellt.

Viele Konzepte werden anhand konkreter Aufgabenstellungen erarbeitet und mit einem SW-Werkzeug gelöst. Übungsaufgaben zur eigenen Bearbeitung durch die Studierenden werden gestellt. Lösung zu einer Auswahl davon werden zu Beginn der nächsten Vorlesung durch Studierende vorgetragen. Alternativ werden Lösungsvorschläge der Studierenden im iLearn-System diskutiert.

### **Weitere Hinweise**

Einsetzbar für die Studiengänge Wirtschaftsinformatik und Betriebswirtschaft.

Besonderes:

In Mathematik gibt es 50 % online-Anteile, in Statistik 30 %.

### **Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-02 Volkswirtschaft und Freizeitökonomie

Modul Nr.	T-02
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Hans Paul Bisani
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T1103 Volkswirtschaft T1104 Freizeitökonomie
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Hans Paul Bisani
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	6.0
<b>ECTS</b>	8.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Die Studierenden erwerben die Kenntnisse der grundlegenden Zusammenhänge der Volkswirtschaftslehre und der Freizeitökonomie.

Nach Absolvieren des Moduls Volkswirtschaft und Freizeitökonomie haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie werden befähigt, volkswirtschaftliche Sachverhalte zu verstehen.
- Sie können eigenständig volkswirtschaftliche Zusammenhänge sowie wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Entwicklungen analysieren und beurteilen sowie dabei tourismusspezifische Gegebenheiten berücksichtigen.
- Die Studierenden erwerben die Kenntnisse der grundlegenden Zusammenhänge der Freizeitwirtschaft.
- Sie kennen die verschiedenen Freizeitdefinitionen und werden befähigt, freizeittheoretische Erklärungsansätze zu verstehen.



- Sie können eigenständig den Freizeitwert einer Destination analysieren.
- Sie verstehen den persönlichen und ökonomischen Wert der Freizeit.
- Sie verstehen die Bedeutung des Freizeitmarktes und können Entwicklungen am Freizeitmarkt analysieren und beurteilen sowie dabei tourismusspezifische Gegebenheiten berücksichtigen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Keine

### **Inhalt**

#### *T1103 Volkswirtschaft*

1. Überblick über die wichtigsten volkswirtschaftlichen Grundbegriffe und Fragestellungen
2. Grundtypen der Wirtschaftssysteme als Basis für das Verständnis der gegenwärtigen Wirtschaftsordnungen
3. Märkte, Wettbewerb und Preisbildung
  - 3.1. Überblick über die Theorie der Marktformen und Marktmechanismen
  - 3.2. Preisbildung unter verschiedenen Wettbewerbsbedingungen
  - 3.3. Verständnis der marktwirtschaftlichen Funktionen des Wettbewerbs
4. Angebots- und Nachfrageverhalten, Besonderheiten der touristischen Märkte
5. Grundzüge der makroökonomischen Theorie, gesamtwirtschaftliche Instabilitäten
6. Einblick in die Bedeutung des Geld- und Kreditwesens
7. Grundzüge des Staatshaushalt und der Finanzpolitik, Unwirtschaftlichkeit im Staatssektor, Staatsverschuldung



8. Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, wirtschaftlich Bedeutung des Tourismus in der Volkswirtschaft, Einkommens- und Vermögensverteilung, Problematik der Schattenwirtschaft
9. Außenwirtschaft und internationale Wirtschafts- und Währungsordnung
10. Konzepte und Zielsetzungen volkswirtschaftlicher Fremdenverkehrspolitik

*T1104 Freizeitökonomie*

1. Definition Freizeitökonomie
  - 1.1. Freizeit und Menschenbildung
  - 1.2. Dualismus von Arbeit und Freizeit
  - 1.3. Ökonomie
2. Freizeittheoretische Erklärungsansätze
  - 2.1. Verhaltensorientiert betrachtet
  - 2.2. Gesellschaftsorientiert betrachtet
  - 2.3. Freizeitökonomisch betrachtet
3. Freizeitwert eines Standortes
  - 3.1. Region
  - 3.2. Destination
  - 3.3. Fremdenverkehrspolitik
4. Ökonomischer Wert der Freizeit (Freizeit und Lebensqualität)
5. Freizeitmarkt und Freie-Zeit-Markt
  - 5.1. Freizeitkonsum
  - 5.2. Freizeitbeschäftigungen und Freizeitinteressen
  - 5.3. Freizeitanbieter
  - 5.4. Konsum und Freizeitwelten in der Zukunft
6. Makroökonomische Fragestellungen
  - 6.1. Freizeitwirtschaft ein Wachstumsmarkt
  - 6.2. Freizeitwirtschaft und Schattenwirtschaft
  - 6.3. Freizeitwirtschaft in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung



### **Empfohlene Literaturliste**

Bartling, H., Luzius, F., 2008, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 16. Auflage, Vahlen Verlag, München

Müller, H., 2008, Freizeit und Tourismus - Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Heft 41, Hrsg. Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern, 11. Auflage, Bern, S. 9-61

Opaschowski, H. W., Pries, M., Reinhardt, U., 2006, Freizeitwirtschaft - Die Leitökonomie der Zukunft, LIT-Verlag.

Phani, J., 2009, Volkswirtschaftslehre für Betriebswirte, 3. Auflage, Oldenbourg Verlag, München

Selbsterstellte Schulungsmaterialien werden zusätzlich eingesetzt.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übungen. Neben der Wissensvermittlung (insbesondere Theorien, Modelle, Rechen- und Beurteilungsverfahren) erwerben die Studierenden die Fähigkeit, eigenständig die wirtschaftliche Lage eines Wirtschaftsraumes bzw. eines -sektors zu analysieren und zu beurteilen.

### **Weitere Hinweise**

Keine

### **Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-03 Rechnungswesen

Modul Nr.	T-03
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Thomas Küffner
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T 2206 Internes Rechnungswesen T1205 Externes Rechnungswesen
<b>Dozenten</b>	Herr Waldemar Berg Prof. Dr. Thomas Küffner
Semester	1, 2
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	8.0
<b>ECTS</b>	10.0
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Die Lehrveranstaltungen Externes Rechnungswesen und Internes Rechnungswesen im Modul Rechnungswesen sollen die Studierenden in die Lage versetzen, die Grundkenntnisse in der Buchführung und Bilanzierung, Rechnungswesen sowie der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung zu erwerben.

Nach Absolvieren des Moduls Rechnungswesen haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie haben ein Verständnis für die Verzahnung der betrieblichen Abläufe einerseits und deren Abbildung durch das Rechnungswesen andererseits entwickelt.
- Sie erhalten zudem eine Einführung in die Grundlagen der Bilanzierung nach der Systematik der Bilanz.





- Sie sind in der Lage, aufbauend auf den erworbenen Grundkenntnissen des betrieblichen Rechnungswesens einen Jahresabschluss zu analysieren. Dies geschieht anhand zahlreicher Fallbeispiele für wichtige Geschäftsvorfälle und deren Auswirkungen auf den Jahresabschluss.
- Die Studierenden können Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Situation des Unternehmens ziehen. Zudem sind sie in der Lage, bilanzpolitische Maßnahmen abzuschätzen.
- Mit dem entwickelten Sachverstand sind sie fähig, bilanzpolitische Maßnahmen zu bewerten.
- Sie haben ein Verständnis für den Aufbau und Funktionsweisen des internen Rechnungswesens entwickelt.
- Sie erfahren die Kostenarten-, die Kostenstellen- und die Kostenträgerrechnung sowie die Kostenrechnungssysteme auf Voll- und Teilkostenbasis.
- Sie erhalten Einblicke in neuere Kostenrechnungskonzepte.
- Sie sind in der Lage, aufbauend auf den erworbenen Grundkenntnissen des internen Rechnungswesens: Kosten abzugrenzen, einen Betriebsabrechnungsbogen selbstständig zu erstellen, innerbetriebliche Leistungen zu verrechnen, nach dem unterschiedlichsten Verfahren (Divisions-, Äquivalenzziffern-, Zuschlags-, Maschinenstundensatz und Kuppelkalkulation) zu kalkulieren, Gesamtkosten mathematisch und buchhalterisch zu ermitteln, eine Ist-, Normal- und Plankostenrechnung durchzuführen, ein- und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnungen vorzunehmen sowie eine Break-Even-Analyse zu erstellen.
- Mit dem entwickelten Sachverstand sind sie in der Lage, Herstellungs- und Verkaufspreise touristischer Produkte/Dienstleistungen zu kalkulieren.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Keine



## **Inhalt**

### *T1205 Externes Rechnungswesen*

1. Aufbau und Funktionsweise des Rechnungswesens
  - 1.1. Rechnungswesen als Informationsbasis der Unternehmensführung
  - 1.2. Rechtliche Grundlagen
  - 1.3. Vom Inventar zur Bilanz
  - 1.4. Erfassung der Güter und Finanzbewegungen
  
2. Buchführung
  - 2.1. Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz
  - 2.2. Organisation der Bücher
  - 2.3. Sachverhalte im warenwirtschaftlichen Bereich
  - 2.4. Sachverhalte im personalwirtschaftlichen Bereich
  - 2.5. Sachverhalte im produktionswirtschaftlichen Bereich
  - 2.6. Sachverhalte im anlagenwirtschaftlichen Bereich
  - 2.7. Sachverhalte im finanzwirtschaftlichen Bereich
  - 2.8. Sachverhalte im steuerlichen Bereich
  - 2.9. Vorbereitung des Jahresabschlusses
  
3. Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse
  - 3.1. Ziele und Grundsätze der Jahresabschlusserstellung
  - 3.2. Bilanzierung der Aktiva
  - 3.3. Bilanzierung der Passiva
  - 3.4. Gewinn- und Verlustrechnung
  - 3.5. Kapitalflussrechnung
  - 3.6. Anhang
  - 3.7. Lagebericht
  - 3.8. Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses
  - 3.9. Jahresabschlussanalyse

### *T2206 Internes Rechnungswesen*

1. Grundlagen des Rechnungswesen
  - 1.1. Gebiete des Rechnungswesens
  - 1.2. Begriffe und Kennzahlen
  - 1.3. Kostenrechnung



2. Kostenartenrechnung
  - 2.1. Abgrenzung und Erfassung der Kosten
  - 2.2. Materialkosten und Bewertung der Verbrauchsmengen
  - 2.3. Personalkosten
  - 2.4. Dienstleistungskosten
  - 2.5. Öffentliche Abgaben
  - 2.6. Kalkulatorische Kosten
  
3. Kostenstellenrechnung
  - 3.1. Betriebsabrechnungsbogen (Aufbau und Erstellung)
  - 3.2. Innerbetriebliche Leistungsverrechnung (einseitige und gegenseitige)
  
4. Kostenträgerrechnung
  - 4.1. Prinzipien der Kostenträgerrechnung (Verursachungs-, Durchschnitts- und Tragfähigkeitsprinzip)
  - 4.2. Kostenträgerstückrechnung (Arten und Verfahren)
  - 4.3. Kostenträgerzeitrechnung (Gesamt- und Umsatzkostenverfahren)
  
5. Kostenrechnungssysteme auf Vollkostenbasis
  - 5.1. Istkostenrechnung
  - 5.2. Normalkostenrechnung
  - 5.3. Plankostenrechnung
  
6. Kostenrechnungssysteme auf Teilkostenbasis
  - 6.1. Einstufige Deckungsbeitragsrechnung
  - 6.2. Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung
  - 6.3. Deckungsbeitragsrechnung mit relativen Einzelkosten
  - 6.4. Grenzplankostenrechnung
  
7. Neuere Kostenrechnungskonzepte
  - 7.1. Prozesskostenrechnung
  - 7.2. Zielkostenrechnung

### **Empfohlene Literaturliste**

Coenenberg, A. G., Haller, A., Mattner G., Schultze W., 2009, Einführung in das Rechnungswesen – Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, 3. Aufl., Schäffer-Poeschl Verlag.



Döring, U., Buchholz, R., 2009, Buchhaltung und Jahresabschluss – Mit Aufgaben und Lösungen, 11. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Haberstock, L., 2008, Kostenrechnung 1 - Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen, 13. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Haberstock, L., 2008, Kostenrechnung 2 - (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, 10. Aufl., Erich Schmidt Verlag.

Olfert, K., 2008, Kostenrechnung, 15. Aufl., Kiehl Verlag.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Keine

### **Art der Prüfung**

T1205 Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten

T2206 Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-04 Informationstechnologie

Modul Nr.	T-04
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T1107 Informations- und Wissensmanagement
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Bedeutung der Informationstechnologie (IT) für die Tourismuswirtschaft zu erkennen und Strategien für den zielgerichteten Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) zu entwickeln und zu beurteilen.

Nach Absolvieren des Moduls Informationstechnologie haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die Aufgaben und Ziele des betrieblichen Informationsmanagements und können die grundlegenden Begriffe in der Informationstechnologie unterscheiden, einordnen und bewerten.
- Die Studierenden werden mit den Komponenten einer Rechenanlage und eines Kommunikationsnetzwerkes vertraut gemacht und kennen die unterschiedlichen Kategorien von Hardware und Software.
- Die Studierenden kennen die Aufgaben der IT-Organisation und des IT-Controllings und bewerten anhand grundlegender Kennzahlen den betrieblichen IT-Einsatz.



- Aufbauend auf den Anforderungen der Tourismuswirtschaft und der Kenntnis der Kundenwünsche entwickeln die Studierenden einer IT-Strategie.
- Sie besitzen grundlegende Kenntnisse über die Bedeutung und den Ablauf eines IT-Risikomanagements.
- Die Studierenden kennen Vorgaben des Datenschutzes und der Datensicherheit und sind in der Lage die gesetzlichen Bestimmungen zu recherchieren und auf das Arbeitsumfeld von Unternehmen der Tourismusbranche anzuwenden.
- Anhand von praktischen Übungen entwickeln die Studierenden Fach- und Handlungskompetenz der grundlegenden Kommunikations-, Dokumentations- und Datenbanktools.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Das Modul Informationstechnologie vermittelt Basiswissen und grundlegenden Fach- und Methodenkompetenz für Studierende des 1. Semesters Tourismusmanagement. Im Rahmen von praktischen Übungen wird den Studierenden der Umgang mit Anwendungsprogrammen, wie z.B. MS EXCEL und MS ACCESS vermittelt.

Über die Lehr- und Lernplattform iLearn erhalten die Studierenden Fallstudien und Übungsaufgaben um sich auf die Vorlesungen vorzubereiten sowie weiterführende Literaturverweise und Internetquellen. Das Lehr- und Lernsystem iLearn dient auch als collaborative Plattform für den Austausch und den Kontakt zu den Lehrenden und untereinander.

### **Inhalt**

1. Aufgaben und Ziele der Informationstechnologie
  - 1.1. Grundlegende Begriffe
  - 1.2. Entwicklungsstufen der Informationstechnologie
  - 1.3. Informationstechnologie als Querschnittstechnologie
  - 1.4. Verstärkung der Wettbewerbswirkungen mit Informationstechnologie



2. Grundlagen der Hardware und Software
  - 2.1. Grundlage der Hardware und Hardwaretrends
  - 2.2. Komponenten einer Rechenanlage
  - 2.3. Speicherkomponenten und Speicherhierarchie
  - 2.4. Softwarekategorien und Softwaretrends
  - 2.5. Grundlagen der Netzwerktechnik und Netzwerktrends
  - 2.6. Webbasierte Softwareanwendungen
  - 2.7. Internetanwendungen
  - 2.8. Collaborative Software
  
3. Realisierung virtueller Unternehmen mit Hilfe der Informationstechnologie
  - 3.1. Merkmale virtueller Unternehmen
  - 3.2. Anforderungen an die IT-Infrastruktur
  - 3.3. Struktur und Einsatzgebiete von WebServices
  - 3.4. Cloud computing, Software as a Service (SaaS)
  
4. Organisation und Controlling des Einsatzes von Informationstechnologie
  - 4.1. Struktur und Arbeitsteilung in IT-Abteilungen
  - 4.2. IT-Controlling mittels ausgewählter Kennzahlen
  - 4.3. Prozesse des Change Managements bei der Einführung, beim Betrieb und bei der Weiterentwicklung der Informationstechnologie
  - 4.4. Fallstudie: IT-Strategie von AMADEUS
  
5. IT-Risikomanagement
  - 5.1. Motivation durch ausgewählte Beispiele von IT-Risiken
  - 5.2. Grundbegriffe des Risikomanagements
  - 5.3. Prozess des IT-Risikomanagements
  - 5.4. Fallstudie: IT-Risikomanagement und IT-Risikomatrix für Reisebüros
  
6. Compliance-Anforderungen beim Einsatz von Informationstechnologie
  - 6.1. Datenschutzgesetze
  - 6.2. Datensicherheit am Beispiel des IT-Grundschutzhandbuchs
  - 6.3. Gesetzliche Aufbewahrungspflichten und Haltbarkeit von
  
7. Archivierungsmedien
  
8. Praktische Übungen mit MS Excel und MS Access



## **Empfohlene Literaturliste**

Lipsmeier, A, 2004, Friedrich Tabellenbuch - Informationstechnik, Bildungsverlag EINS.

Dietrich, L., Schirra, W., 2004, IT im Unternehmen – Leistungssteigerung bei sinkenden Budgets, Springer Verlag.

Lehner, F., Meier, A., Stormer, H., 2005, Mobile Anwendungen, Dpunkt.Verlag.

IT-Grundschutzhandbuch, Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik.

## **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

## **Weitere Hinweise**

Das Modul Informationstechnologie vermittelt Grundlagenwissen und Handlungskompetenz für alle IT-relevanten Inhalte und für die folgenden Module im Bachelorstudiengang Tourismusmanagement:

- Modul Travel Technology und Wissensmanagement
- Modul IT-gestützte Tourismusmarktforschung

Besonderes:

Gastvortrag des Leiters der Forschungsgruppe „Angewandte Informatik“ zum Thema „Visualisierung von Destinationsinformationen mit Geo-Informationssystemen“

## **Art der Prüfung**

Studienarbeit





## **Modul T-05 Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage)**

Modul Nr.	T-05
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T1108 Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage)
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### **Ziele des Moduls**

Nach Absolvieren des Moduls Grundlagen Tourismus (Angebot, Nachfrage) haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen das Phänomen Tourismus unter der Berücksichtigung interdisziplinärer Ansätze
- Sie können die wesentlichen ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beurteilen
- Sie können die Nachfrageentwicklungen bewerten.
- Sie kennen die Besonderheiten touristischer Produkte.
- Sie sind in der Lage, verschiedene touristische Leistungsträger sowie deren Funktionen vorzustellen und zu klassifizieren.
- Sie sind fähig, angebotsseitige Marktentwicklungen zu analysieren.



## **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Regelmäßige Lektüre der fvw, spätestens mit Aufnahme des Studiums, die Studienbewerber werden darüber beim Schnupperstudiumstag informiert.

## **Inhalt**

1. Grundlagen
  - 1.1. Vom Reisen zum Tourismus
  - 1.2. Entwicklung des Reisens
  - 1.3. Boomfaktoren des Reisens
  - 1.4. Das System Tourismus
  
2. Bedeutung des Tourismus
  - 2.1. Allgemeine Beurteilungskriterien und -probleme des Tourismus
  - 2.2. Statistische Einschätzung
  - 2.3. Ökonomische Einschätzung
  - 2.4. Sozio-kulturelle Beurteilung
  - 2.5. Ökologische Beurteilung
  - 2.6. Tourismuskritik
  - 2.7. Individuelle Beurteilung
  
3. Die Nachfrageseite
  - 3.1. Vorbemerkung
  - 3.2. Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage
  - 3.3. Typologisierung der Tourismusnachfrage
  - 3.4. Die Reiseentscheidung
  - 3.5. Struktur der bundesdeutschen Reisenachfrage
  - 3.6. Das Reiseverhalten der Europäer



4. Das Tourismusangebot
  - 4.1. Vorbemerkung
  - 4.2. Einflussfaktoren auf das touristische Angebot
  - 4.3. Die Struktur des Angebotes: Produkte und Produzenten
  - 4.4. Hotellerie und Gastronomie
  - 4.5. Touristisches Transportwesen
  - 4.6. (Tourismus)Destinationen
  - 4.7. Reiseveranstalter
  - 4.8. Reisemittler
  - 4.9. Sonstige Leistungsträger
  
5. Touristische Märkte
  - 5.1. Ausgewählte Tourismuskmärkte in Deutschland
  - 5.2. Ausgewählte internationale Tourismuskmärkte

### **Empfohlene Literaturliste**

Arlt, W., Freyer, W., 2008, Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen – Chancen für den deutschen Reisemarkt, Oldenbourg Verlag.

Bieger, T., 2008, Management von Destinationen, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Bieger, T., 2006, Tourismuslehre – Ein Grundriss, 2. Aufl., UTB/Haupt Verlag.

Breidenbach, R., 2002, Freizeitwirtschaft und Tourismus, Gabler Verlag.

Freyer, W., 2006, Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Goeldner, C., Ritchie, J. R. B., 2008, Tourism - Principles, Practices, Philosophies, 11. Aufl., Wiley J. Verlag.

Haehling von Lanzanauer, C., Klemm, K., 2007, Demographischer Wandel und Tourismus - Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Erich Schmidt Verlag.

Hänssler, K. H., 2007, Management in der Hotellerie und Gastronomie – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag.



Henschel, U. K., 2008, Hotelmanagement, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Keller, P., Bieger, T., 2006, Marketing Efficiency in Tourism - Coping with Volatile Demand, Erich Schmidt Verlag.

Mundt, J. W., 2006, Reiseveranstaltung – Lehr- und Handbuch, 6. Aufl., Oldenbourg.

Mundt, J. W., 2006, Tourismus, 3. Aufl., Oldenbourg.

Reuber, P., Schnell, P., 2005, Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume - Neue Angebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag.

Sterzenbach, R., Conrady, R., Fichert, F., 2009, Luftverkehr - Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, Oldenbourg.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Kleingruppenprojekt in Form eines Marktplatzes/Infomarktes

### **Weitere Hinweise**

Zentrales Grundlagenfach für alle weiteren Module

Besonderes:

1 – 2 Gastvorträge von Führungskräften touristischer Leistungsträger

### **Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-06 Recht

Modul Nr.	T-06
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Thomas Küffner
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T2209 Wirtschaftsprivatrecht T3210 Tourismusrecht
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Thomas Küffner
Semester	2, 3
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	6.0
<b>ECTS</b>	8.0
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 150 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Recht soll die Studierenden in die Lage versetzen, ein Verständnis für den Umgang mit juristischer Materie zu entwickeln und Grundkenntnisse der für die Wirtschaftspraxis bedeutsamen Rechtsnormen zu erlangen. Studierende sollen Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts erwerben und auch Grundkenntnisse der juristischen Fallbearbeitung erwerben.

Nach Absolvieren des Moduls Recht haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die Grundbegriffe des Wirtschaftsprivatrechts und erhalten einen Überblick über das Bürgerliche Gesetzbuch, das Handelsrecht, das Gesellschaftsrecht und eine Einführung in das Insolvenzrecht. Nach dem Besuch der Lehrveranstaltung ?Tourismusrecht? haben die Studierenden einen konkreten Überblick über die relevanten Bereiche des Reiserechts.
- Sie sind in der Lage Sachverhalte des Wirtschafts- und Reiserechts juristisch einzuordnen



- Aufbauend auf dieses Pflichtmodul sind die Studierenden in der Lage, die juristischen Risiken des Einzelsachverhalts einzuordnen und die notwendigen Veranlassungen zu erkennen.
- Sie besitzen im Anschluss an dieses Modul die Kompetenz, risikobehaftete juristische Sachverhalte zu identifizieren und auch zu analysieren.
- Sie werden mit den Grundzügen des Wirtschafts- und Reiserechts vertraut gemacht und haben im Anschluss an dieses Pflichtmodul die Grundlage, das theoretische Wissen später in der Tätigkeit im Tourismusmanagement anzuwenden.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Keine

### **Inhalt**

1. Bürgerliches Gesetzbuch
  - 1.1. BGB allgemeiner Teil
    - 1.1.1. Rechtsgeschäfte und Willenserklärungen
    - 1.1.2. Verträge und Probleme beim Vertragsschluss
    - 1.1.3. Die Geschäftsfähigkeit und Stellvertretung
  - 1.2. Das Schuldrecht und einzelne Schuldverhältnisse
    - 1.2.1. Überblick über einzelne Schuldverhältnisse
    - 1.2.2. Leistungsstörungen
  - 1.3. Sachenrecht
    - 1.3.1. Der Besitz
    - 1.3.2. Das Eigentum
    - 1.3.3. Sonstige Sachenrechte
  - 1.4. Handelsrecht
    - 1.4.1. Kaufleute
    - 1.4.2. Publizität des Handelsregisters
    - 1.4.3. Die Firma
    - 1.4.4. Hilfspersonen des Kaufmanns
    - 1.4.5. Unternehmenserwerb und Eintritt in ein Unternehmen
    - 1.4.6. Handelsgeschäfte



- 1.5. Gesellschaftsrecht
    - 1.5.1. Die offene Handelsgesellschaft
    - 1.5.2. Die Kommanditgesellschaft
    - 1.5.3. Die stille Gesellschaft
    - 1.5.4. Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung
    - 1.5.5. Die GmbH & Co.KG
    - 1.5.6. Die Aktiengesellschaft
  - 1.6. Einführung in das Insolvenzrecht
- 
2. Reiserecht
    - 2.1. Der Reisevertrag der Pauschalreise
      - 2.1.1. Grundlagen des Reiserechts
      - 2.1.2. Reisevertrag und Reisevertragsschluss
      - 2.1.3. Reisepreis- und Insolvenzschutz
      - 2.1.4. Informationspflichten des Reiseveranstalters
      - 2.1.5. Leistungs- und Preisänderungen
      - 2.1.6. Aufhebung des Reisevertrages
      - 2.1.7. Reisemängel und Abhilfe
      - 2.1.8. Minderung des Reisepreises
      - 2.1.9. Kündigung wegen Mangels
      - 2.1.10. Schadensersatz und Haftungsbeschränkungen
      - 2.1.11. Fristen- und Reiseprozess
    - 2.2. Individualreiserecht
      - 2.2.1. Reisevermittlungsrecht
      - 2.2.2. Luftbeförderungsrecht beim Flug
      - 2.2.3. Beförderungsrecht bei Reisen Bahn, Schiff und Bus
      - 2.2.4. Beherbergungsrecht im Hotel und in der Ferienwohnung

### **Empfohlene Literaturliste**

Ullrich N., 2008, Wirtschaftsrecht für Betriebswirte, 6. Aufl., NWB-Verlag.

Führich E., 2007, Basiswissen Reiserecht – Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts, Vahlen Verlag.

Führich E. / Werdan I., 2008, Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 4. Aufl., Vahlen Verlag.



### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Keine

### **Art der Prüfung**

T2209 Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten

T3210 Schriftliche Prüfung 60 – 90 Minuten



## Modul T-07 Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen

Modul Nr.	T-07
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T 2111 Marketing T 2112 Finanzen T 2113 Organisation T 2114 Personalwesen
<b>Dozenten</b>	Prof. Dr. Hans Paul Bisani Prof. Dr. Horst Kunhardt Prof. Dr. Suzanne Lachmann Herr Waldemar Berg
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	8.0
<b>ECTS</b>	10.0
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Die Studierenden erhalten einen theoretischen und praktischen Überblick über die Grundlagen des strategischen und operativen Tourismusmarketings.
- Sie verstehen die Bedeutung des strategischen Tourismusmarketings sowie die damit verbundenen Implikationen.
- Sie sind in der Lage die Instrumente des operativen Tourismusmarketings zu bewerten und adäquat einzusetzen.



- Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse über die auch in der Tourismusindustrie relevanten Grundlagen der betrieblichen Finanzierung, Zusammenhänge finanzwirtschaftlicher Entscheidungen und Kenntnisse auf dem Gebiet der Investitionsentscheidung
- Sie verstehen die Interdependenzen von Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen.
- Sie können verschiedene Finanzierungsarten beurteilen und sind in der Lage einfache Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Investitions- und Finanzierungsvorhaben durchzuführen und darauf aufbauend finanzwirtschaftliche Entscheidungen zu treffen.
- Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Aufgaben und Funktionen der Betriebsführung zu kennen, Organisation als System zu verstehen, die Methodik der Aufbau- und Ablauforganisation zu begreifen und Organisationsinstrumente zielgerichtet einzusetzen.
- Sie kennen die Grundlagen moderner, arbeitsteiliger Organisationsstrukturen.
- Kenntnis über die Gliederung in Aufbau- und Ablauforganisation.
- Anwendungsorientierte Kenntnisse bei der Durchführung einer Aufgabenanalyse und einer Aufgabensynthese mit dem Ziel der Stellen- und Abteilungsbildung.
- Bewertung der Prinzipien der Zentralisation und Dezentralisation.
- Kenntnis der verschiedenen klassischen und modernen Organisationsformen.
- Überblick über die Methodik der Organisation.
- Bewusstsein über die Unterschiede zwischen formaler und informaler Organisation.
- Einführung in das Management von Projekten.
- Sie kennen die Grundlagen moderner Personalwirtschaft im Kontext der Unternehmensführung.



- Kenntnis über die Personalbedarfs-, Personaleinsatzplanung sowie die Notwendigkeit und Möglichkeiten einer Personalentwicklung.
- Vertiefte Kenntnisse zu grundlegenden Problematiken sowie Möglichkeiten und Notwendigkeiten der Personalbeschaffung und Personalfreisetzung.
- Verständnis für unterschiedliche Formen der Personalführung und Personalentlohnung.
- Überblick über künftige, neuere Trends im Personalwesen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Kenntnisse des Moduls Grundlagen Tourismus, externes Rechnungswesen, Teil Finanzmathematik der Mathematik-Veranstaltung

### **Inhalt**

#### *T2111 Marketing*

1. Grundlagen des Tourismusmarketings
2. Strategisches Marketing
  - 2.1. Grundlagen des strategischen Marketing
  - 2.2. Methoden des strategischen Marketing
  - 2.3. Strategische Ziele und Strategieentwicklung
3. Operatives Tourismusmarketing
  - 3.1. Leistungspolitik
  - 3.2. Preispolitik
  - 3.3. Distributionspolitik
  - 3.4. Kommunikationspolitik



*T2112 Finanzen*

1. Überblick über finanzwirtschaftliche Grundbegriffe, Ziele und Instrumente
2. Liquidität, Kapitalbedarf, finanzielles Gleichgewicht, Organisation der betrieblichen Finanzwirtschaft, Zahlungsverkehr, Instrumente der finanzwirtschaftlichen Führung (Finanzkennzahlen, Finanzplan, Finanzkontrollen)
3. Kenntnis der Kapitalformen und Kapitalquellen
4. Finanzierungsarten, finanzwirtschaftlich relevante Märkte, Finanzierungsersatz, Kreditsicherung
5. Überblick über Möglichkeiten und Grenzen des Finanzmanagements unter Berücksichtigung verschiedener Zeithorizonte
6. Grundzüge der Finanzplanung, Bilanzanalyse, Finanzanalyse, Finanzierungsregeln, neuere Entwicklungen im Finanzbereich, betriebliche Finanzpolitik
7. Kenntnis der Grundlagen der Investitionswirtschaft sowie der wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung (Wirtschaftlichkeitsrechnungen)
8. Investitionsarten, Ungewissheitsproblem, Investitionsplan, einfache Verfahren der Investitionsrechnung

*T2113 Organisation*

1. Allgemeine Grundlagen – Einführung
2. Die Betriebsführung
  - 2.1. Die Funktionen des dispositiven Faktors
  - 2.2. Der Begriff Organisation
  - 2.3. Arbeitsteilung und Organisation
  - 2.4. Improvisation und Organisation
  - 2.5. Organisation als System
  - 2.6. Anpassungen der Organisation an Veränderungen



3. Aufbauorganisation und Ablauforganisation
  - 3.1. Gliederung von Organisationseinheiten in der Aufgabenanalyse
  - 3.2. Aufgabensynthese: Probleme der Stellenbildung
  - 3.3. Prinzipien der Zentralisation und Dezentralisation
  
4. Methodik der Organisation
  - 4.1. Komponenten einer Aufgabenanalyse
  - 4.2. Komponenten einer Aufgabensynthese
  - 4.3. Verfahren zur Erhebung des Ist-Zustandes
  - 4.4. Fallstudie: Arbeitsanalyse und Kommunikationsanalyse
  - 4.5. Netzplantechnik
  
5. Klassische Organisationsformen
  - 5.1. Einlinienorganisation
  - 5.2. Mehrlinienorganisation
  - 5.3. Stablinienorganisation
  
6. Moderne Organisationsformen
  - 6.1. Divisionalisierung
  - 6.2. Spartenorganisation
  - 6.3. Profit Center
  - 6.4. Matrixorganisation
  - 6.5. Projektorganisation
  
7. Informale Organisation
  
8. Fallstudie: Ablauforganisation im Unternehmen
  
9. Projektmanagement
  - 9.1. Projektbegriff und Abgrenzung von Routine und Kampagne
  - 9.2. Ebenen des Projektmanagements
  - 9.3. Organisation von Projekten



*T2114 Personalwesen*

1. Einführung und Grundlagen der Personalwirtschaft
2. Organisation und ausgewählte Rechtsgrundlagen der Personalwirtschaft
3. Personalbedarfsplanung
4. Personalentwicklung
5. Personalbeschaffung
6. Personaleinsatzplanung
7. Personalfreisetzung
8. Personalführung
9. Personalentlohnung
10. Personalfreisetzung
11. Neuere Trends im Personalmanagement

**Empfohlene Literaturliste**

Arlt, W. G., Freyer, W., 2008, Deutschland als Reiseziel chinesischer Touristen, Oldenbourg.

Bröckermann, R., 2009, Personalwirtschaft - Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Bühner, R., 2004, Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 10. Aufl., Oldenbourg, München/Wien.

Bruhn, M., 2008, Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.



Dettmer, H., Hausmann, T., Schulz, J. M., 2008, Tourismus-Management, Oldenbourg.

Dettmer, H., Hausmann, T., Kloss, I., 1999, Tourismus-Marketing-Management, Oldenbourg.

Drumm, H. J., 2008, Personalwirtschaft, 6. Aufl., Springer, Berlin.

Freyer, W., 2008, Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Aufl., Oldenbourg.

Gardini, M. A., 2007, Einführung in das Marketing-Management – Ein Überblick in Schaubildform, Oldenbourg.

Haehling von Lanzenauer, C., Klemm, K., 2006, Demographischer Wandel und Tourismus - Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Erich Schmidt Verlag.

Jung, H., 2008, Personalwirtschaft, 8. Aufl., Oldenbourg, München.

Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F., 2007, Marketing-Management - Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., Addison Wesley in Pearson Education, Deutschland.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2006, Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., Addison Wesley in Pearson Education, Deutschland.

Mödinger, W., Schmid, S., Beck, J., 2007, Marketing – Grundlagen und Instrumente, 2. Aufl., Europa-Lehrmittel.

Nufer, G., Bühler, A., 2008, Management und Marketing im Sport - Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Erich Schmidt Verlag.

Olfert, K., Reichel, H.-C., 2009, Kompakt-Training Investition, 5.Auflage, Kiehl Verlag, Ludwigshafen.

Olfert, K., Reichel, H.-C., 2008, Kompakt-Training Finanzierung, 6. Auflage, Kiehl Verlag, Ludwigshafen.



Reuber, P., Schnell, P., 2005, Postmoderne Freizeitstile und Freizeiträume – neue Angebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag.

Roth, P., Schrand, A., 2002, Touristikmarketing - Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen, 4. Aufl., Vahlen.

Schneider, W., 2007, McMarketing - Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's, Gabler.

Seitz, E., Rossmann, D., 2007, Fallstudien zum Tourismus-Marketing - Marketingerfolg trainieren, 2. Aufl., Vahlen.

Wiesner, K. A., Sponholz, U., 2007, Dienstleistungsmarketing, Oldenbourg.

Wiesner, K. A., 2008, Strategisches Destinationsmarketing - Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger, KSB-Media.

Wiesner, K. A., 2006, Strategisches Tourismusmarketing - Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten, Erich Schmidt Verlag.

Wöhe, G., Döring, U., 2008, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München.

Wöhler, K., 1997, Marktorientiertes Tourismusmanagement - Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Springer, Berlin.

Yeoman, I., 2008, Tomorrow's Tourist - Scenarios & Trends, Elsevier.

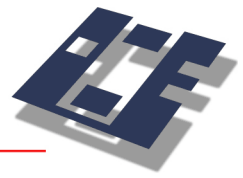
### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Für alle weiteren Module verwendbar





**Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten

## Modul T-08 Grundlagen Tourismusmanagement

Modul Nr.	T-08
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T2115 Grundlagen des Tourismusmanagements
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Im Modul Grundlagen Tourismusmanagement sollen die Studierenden erste Einblicke in die Wertschöpfungsprozesse eines/mehrere touristischer Unternehmen erhalten sowie die Steuerung in Hinblick auf die Produkterstellung und die Einhaltung qualitativer Standards bekommen. Weiterhin sollen sie in der Lage sein, Entscheidungen über den Einsatz innerhalb eines spezifischen Aufgabengebietes vorzubereiten und treffen. Darüber hinaus sollen die Studierenden sich Kenntnisse über die politische und organisatorische Situation des Wirtschaftszweiges Tourismus und den Marktstrukturen aneignen und daraus abgeleitete Kenntnisse auf gegebene Marktsituationen anwenden können.

Nach Absolvieren des Moduls Grundlagen Tourismusmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Kenntnis der wesentlichen Fachbegriffe und ihre inhaltliche Bedeutung sowie der statistisch und wirtschaftlich wichtigen touristischen Daten und ihrer Interpretation.
- Überblick über die Determinanten des Tourismus und Einsicht in deren Zusammenhänge sowie Kenntnis der aktuellen und der absehbaren Entwicklungen im Tourismus und Einsicht in die Wirkung von Trends für die eigene Arbeit.



- Bewusstsein über die Position des Tourismus in der Wirtschaft, der ökonomischen Abhängigkeiten und möglichen Synergieeffekte.
- Kenntnis der Spezifik des touristischen Marktes und Fähigkeit zur Produktbestimmung und zur Definition von Kernleistungen.
  
- Kenntnis, Einsicht und Bewusstsein ausgewählter Managementstrategien (Change-, Lean-, HR-, Yield-, Krisen-, Medien- und Projektmanagement) und deren ansatzweise Umsetzung.
  
- Kenntnis wesentlicher Aspekte des Qualitätsmanagements und Einsicht in ihre Bedeutung.
  
- Kenntnis der aktuellen Informationstechnologien und ihrer Einsatzmöglichkeiten.
  
- Überblick über Möglichkeiten, Unternehmensprozesse IT-technisch zu unterstützen sowie die Fähigkeit zur Analyse und Entscheidung zum IT-Einsatz.
  
- Vertrautheit mit Veranstaltungs- und Eventmanagement.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Keine, jedoch sollten im Vorfeld nachfolgende Literatur (auszugsweise) gelesen werden:

- Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl-Verlag.
- Freyer, W., 2009, Tourismus - Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Aufl., Oldenbourg Verlag.

### **Inhalt**

1. Einführung und Entwicklung des Tourismus
  - 1.1. Definitionen im Tourismus
  - 1.2. Kennwerte und Methoden ihrer Erfassung und Interpretation
  - 1.3. Entwicklung der Rahmenbedingungen im Tourismus
  - 1.4. Trends im Tourismus
  - 1.5. Potentiale im Tourismus
  - 1.6. Soziologie und Psychologie des Tourismus



- 1.7. Kulturelle, wirtschaftliche und ökologische Aspekte des Tourismus
  
2. Marktstrukturen
  - 2.1. Touristische Märkte und seine Anbieter
  - 2.2. Entwicklungstendenzen auf Anbieter und Nachfrageseite
  
3. Ausgewählte Managementstrategien im Tourismus
  - 3.1. Einblicke in Change-, Lean-, HR-, Yield-, Krisen-, Medien- und Projektmanagement
  - 3.2. Qualitätsmanagement in Tourismusunternehmen
  - 3.3. Tourismusspezifische Informationstechnologie und ihre Einsatzgebiete
  - 3.4. IT-gestützte Unternehmensabläufe
  - 3.5. Veranstaltungs- und Eventmanagement

### **Empfohlene Literaturliste**

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl-Verlag.

Dettmer, H./Hausmann, Th./Schulz, J.M., 2008, Tourismus-Management, Oldenbourg Verlag.

Haedrich, G./Kaspar, C./Klemm, Ch., 1998, Tourismus-Management, 3. Aufl., de Gruyter Verlag.

Lanzenauer, von C. H., 2006, Demographischer Wandel und Tourismus – Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte, Erich Schmidt Verlag.

Müller, H.R., 2004, Qualitätsorientiertes Tourismus-Management – Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung, UTB.

Mundt, J.W., 2006, Tourismus, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Wöhler, K.H., 1997, Marktorientiertes Tourismusmanagement – Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Springer Verlag.



### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Grundlagen Tourismusmanagement stellt den Grundstock für Fallstudienprojekte im Tourismusmanagement (T3116), Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (T3118) sowie die Kompetenzfelder Hospitality-Management, Tourismusmarketing und Destinationsmanagement dar.

### **Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-09 Fallstudienprojekte im Tourismusmanagement

Modul Nr.	T-09
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T3116 Fallstudienprojekte im Tourismus
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Fallstudienprojekte im Tourismusmanagement. soll die Studierenden einerseits mit speziellen Problematiken im Tourismus vertraut machen (Vertiefung der Kenntnisse anhand realer Projekte) und andererseits Möglichkeiten der Erfassung und Behebung dieser Problematiken aufzeigen. Die eingesetzte Methode ist Projektmanagement.

Nach Absolvieren des Moduls Fallstudienprojekte im Tourismusmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die grundlegenden Wirkungsweisen, Nutzen, Eigenschaften und Merkmale von Projekten.
- Sie kennen den Prozess des Projektmanagements.
- Sie erfahren welche typischen Sachverhalte sich für Fallstudien eignen.



- Sie sind in der Lage (in Kleingruppen) ein Projekt aufgrund einer Problemstellung selbstständig von der Initiierung bis zur Nachbearbeitung zu bearbeiten.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Grundlagen Tourismus (Angebot und Nachfrage) und Grundlagen Tourismusmanagement

### **Inhalt**

1. Grundlagen Projekt
  - 1.1. Die Bedeutung von Fallstudien im Tourismus
  - 1.2. Projekteigenschaften und Merkmale eines Projektes
  - 1.3. Nutzen eines Projektes
  - 1.4. Erfolgsfaktoren von Projekten
2. Prozess von Projektmanagement bei Fallstudien
  - 2.1. Initiierung
  - 2.2. Planung
  - 2.3. Durchführung und Controlling
  - 2.4. Abschluss und Nachbearbeitung
3. Fallstudienprojekte, z.B.
  - 3.1. Erstellung eines Content-Management-System für die Internet-Präsenz von z.B. Flughäfen, Kurorte, Destinationsauftritte
  - 3.2. Machbarkeitsstudien zur Etablierung eines Reiseveranstalters mit einer spezifischen Spezialisierung
  - 3.3. Masterplan (Handbuch) zur Gründung einer Fluggesellschaft
  - 3.4. Implementierung (und Erfolgsmessung) eines Marketingkonzeptes in einem Freizeitpark
  - 3.5. Integration eines Freizeit- und Erlebnisparks in eine touristische Straße

### **Empfohlene Literaturliste**

Keine spezifische Literatur – wird vom Dozenten fallstudienabhängig empfohlen.



### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Praktikum

### **Weitere Hinweise**

Verwendbarkeit des Moduls für Praxissemester, Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik, FWP (z.B. Aviation-Management, Reiseveranstaltungsmanagement, Tagungs-, Messe-, Kongressmanagement, Reisevertriebsmanagement, Verkehrsträgermanagement), Projektarbeit.

Besonderes:

Besichtigungen touristischen Unternehmen, Gastvorträge über erfolgreich implementierte Projekte.

### **Art der Prüfung**

Studienarbeit





## Modul T-10 Unternehmensführung

Modul Nr.	T-10
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T3117 Unternehmensführung
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Unternehmensführung haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie wissen um die Bedeutung der Unternehmensführung für die Tourismusindustrie.
- Sie kennen die wesentlichen Elemente der Unternehmensführung.
- Sie können die Instrumente der Unternehmensführung anwenden.
- Sie kennen die Umsetzung von Strategien zur Erreichung von Zielen.
- Sie sind in der Lage Führungspersönlichkeiten zu analysieren.
- Befähigung, die Bedeutung von Corporate Social Responsibility zu analysieren sowie Vor- und Nachteile abzuwägen.



- Fähigkeit, diese theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Kenntnisse der Module: Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, sowie Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen

### **Inhalt**

1. Bedeutung der Unternehmensführung im Tourismus
  - 1.1. Managementlehre
  - 1.2. Wissenschaftstheorie
  - 1.3. Managementtheorie
  - 1.4. Unternehmensformen im Tourismus
  - 1.5. Führung
2. Praxisorientierte Grundlagen
  - 2.1. Management-Alltag
  - 2.2. Funktionaler Ansatz (Planung, Führung, Rollen und Schlüsselkompetenzen)
3. Normatives Management
  - 3.1. Wertesystem – Vision
  - 3.2. Unternehmenskultur
  - 3.3. Unternehmensverfassung/Leitbild und Corporate Governance
4. Strategische Planung und Kontrolle
  - 4.1. Planungsebenen bei KMUs sowie Konzernen
  - 4.2. Ablauf des strategischen Managements
5. Umwelt- und Unternehmensanalyse
  - 5.1. Globale Umwelt
  - 5.2. Markt und Geschäftsfelder
  - 5.3. Stärken/Schwächen
  - 5.4. Ressourcenanalyse
  - 5.5. Touristische Wertketten
  - 5.6. Umsatzstrukturanalyse



6. Wettbewerbsanalyse
  - 6.1. Prozess der Wettbewerberanalyse
  - 6.2. Ebene der Wettbewerbsanalyse
  
7. Strategische Optionen
  - 7.1. Strategien im nationalen Kontext
  - 7.2. Strategien im internationalen Kontext
  
8. Operative Planung
  - 8.1. Grundlagen
  - 8.2. Interdependenzen der operativen Teilpläne
  - 8.3. Funktionen und Kontrollprozesse
  
9. Person und Rolle von Unternehmensführern/innen
  - 9.1. Standortbestimmung
  - 9.2. Der Unternehmer nach Schumpeter
  - 9.3. Weiterentwicklung des Schumpeter-Ansatzes durch Heuß
  - 9.4. Neuberger: sozioökonomische Epoche und Typus
  - 9.5. 9 Führungskrafttypen nach Rahn
  
10. Corporate Social Responsibility (CSR)
  - 10.1. Theoretische Grundlagen
  - 10.2. Status quo
  - 10.3. Vor- und Nachteile
  
11. Projekt: Marktplatz/Infomarkt

### **Empfohlene Literaturliste**

Bea, F. X./Haas, J., 2009, Strategisches Management, 5. Aufl., Lucius und Lucius (UTB Verlag).

Brauweiler, H.-C., 2008, Unternehmensführung heute, Oldenbourg Verlag.

Buß, E., 2007, Die deutschen Spitzenmanager – wie sie wurden, was sie sind, Oldenbourg Verlag.

Coenenberg, A. G./Salfeld, R., 2007, Wertorientierte Unternehmensführung - Vom Strategieentwurf zur Implementierung, 2. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag.



Dillerup, R./Stoi, R. (Hrsg.), 2008, Praxis der Unternehmensführung – Fallstudien und Firmenbeispiele, Vahlen-Verlag.

Giuliani, R. W./Kurson, K., 2002, Leadership – Verantwortung in schwieriger Zeit – meine Prinzipien erfolgreicher Führung, C. Bertelsmann Verlag.

Grant, R./Nippa, M., 2006, Strategisches Management, 5. Aufl. Pearson Studium.  
Marcharzina, K./Wolf, J., 2008, Unternehmensführung – Das internationale Managementwissen, 6. Aufl., Gabler Verlag.

Müller-Stewens, G./Lechner, C., 2005, Strategisches Management, 3. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag.

Peters, T. J./Waterman, R. H., 2003, Auf der Suche nach Spitzenleistungen – Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann, 9. Aufl., Redline Wirtschaft (Moderne Industrie).

Schreyögg G./Koch J., 2007, Grundlagen des Managements, Gabler Verlag.

Steinmann H./Schreyögg G., 2005, Management, 6. Aufl., Gabler Verlag.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Präsentationen, Projekt:  
Marktplatz/Infomarkt

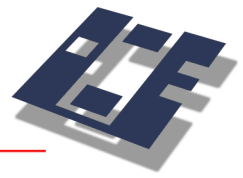
### **Weitere Hinweise**

Das Modul Unternehmensführung vermittelt Transferwissen, das universell (d. h. studiengangübergreifend) einsetzbar ist.

Ist entscheidende Grundlage für die Module Praxissemester, Interkulturelle Kompetenz, Businessplanseminar sowie die 5 Kompetenzfelder.

Besonderes:

1- 2 Gastvorträge von Führungspersönlichkeiten aus der Tourismusindustrie



**Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-11 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)

Modul Nr.	T-11
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T3118 Fachbezogenes Wahlpflichtmodul (FWP)
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	FWP
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Fachbezogene Wahlpflichtmodul (FWP) soll die Studierenden ausführlich über die (im Fachbezogenen Wahlpflichtmodul) angebotenen Bereiche des Tourismus unterrichten und ihnen vertiefte Einblicke in das Wesen z. B. von Aviation-Management, Geoinformationssysteme Reiseveranstaltungsmanagement, Verkehrsträgermanagement, Reisemittler-/Vertriebsmanagement und Tagungs-, Messe-, Kongressmanagement/Business-Travel-Management und andere, ermöglichen.

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse zu o.g. Bereichen, sind mit den Marktstrukturen vertraut, kennen die rechtlichen Problematiken der einzelnen Segmente und die Wirkungsweisen des Managements.
- Sie sind in der Lage die typische Situationen und Vorkommnisse o.g. Bereiche zu beurteilen und fundiert zu kommentieren.
- Sie sind in der Lage, das bereits erworbenen Erkenntniswissen (z.B. Marketing, Finanzierung, Organisation, Personalwesen) mit dem nunmehr erworbenen spezifischen Branchenwissen zu synthetisieren.



## **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Keine, jedoch sollte in Vorfeld nachfolgende Literatur (auszugsweise) gelesen werden:

- Berg, W., 2009. Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl, Ludwigshafen.

## **Inhalt**

### *FWP Aviation-Management*

1. System Luftverkehr - Luftverkehr - Allgemeine Aspekte
2. Staatliche Luftverkehrspolitik
3. Ausgangssituation, Ziele und Instrumente der Airline Industrie
4. Luftverkehr im Wandel - Hypothesen zur Entwicklung der Airline Industrie
5. Interairline-Communication Star Alliance
6. Angebotsseite und Angebotserstellung
7. Betriebskosten und Kosteneinsparpotentiale
8. Verkehrswege-Planung und Netzmanagement
9. Marketing-Mix einer Fluggesellschaft
10. Rolle der Verkehrszentrale einer Fluggesellschaft
11. Wirtschaftsfaktor Flughafen, Finanzierung und Airportmanagement
12. Flugsicherung
13. Ökologische Würdigung des Flugverkehrs



1. Grundlagen der Geo- und Umweltinformatik:
  - 1.1. Geodatenbanken, Datenquellen
  - 1.2. Datenquellen und ihre Erschließung
  - 1.3. Datenspeicherung von Geodaten.
  
2. Anwendungsfelder, Potentiale und Grenzen der GIS-Systeme:
  - 2.1. nationale und internationale Förderprogramme (z. B. INSPIRE-Programm der Europäischen Union)
  - 2.2. Anwendung von GIS-Systemen in der Regionalforschung und im Tourismus
  - 2.3. Geographische und räumliche Analysen
  - 2.4. Einsatz von GIS-Systemen im Mobilitätsmanagement
  - 2.5. Einsatz von GIS-Systemen in der Logistik großer Wirtschaftsbetriebe
  - 2.6. Einsatzbereiche von GIS-Systemen im Internet und Grundlagen komplexer Datenhaltung, z.B. in Netzwerken
  - 2.7. Aspekte von Gebrauchstauglichkeit (Nutzen/Kosten) und Akzeptanz
  - 2.8. Aspekte des Datenschutzes (Nutzer-Spuren im "digitalen Gelände")
  
3. Strukturen, Architekturen von GIS-Systemen
  - 3.1. Grundlegende Datenstrukturen
  - 3.2. Datenquellen und softwaretechnische Hintergründe
  - 3.3. Grundlagen der Geoinformatik
  - 3.4. Grundlagen der Softwareeinführung, Datenorganisation und Arbeitsweise mit GIS in Projektteams, Unternehmen oder Behörden
  - 3.5. Einführung, Aufbau und Anwendung von GIS-Systemen in Ingenieurbüros, in Verwaltungen und Unternehmen
  - 3.6. Aufbau und Funktionsweise von Web-GIS und Earthviewer Systemen, OpenSource Programmen.
  
4. Anwendung und Handhabung ausgewählter Desktop-Programme
  - 4.1. Einlesen von Daten
  - 4.2. Anlegen von Projekte
  - 4.3. grundlegende Verarbeitungsoperationen (Verschneidungsoperationen etc.)
  - 4.4. Möglichkeiten und etablierte Standards der Datenausgabe
  - 4.5. Visualisierung, User-Interfaces und Kartographie





5. Zukunftsthemen der Geoinformatik
  - 5.1. Anwendungsbereiche
  - 5.2. Schnittstellen und Systemintegration
  - 5.3. Global Navigation Satellite Systems – GNSS

*FWP Reiseveranstaltungsmanagement*

1. Touristikbranche im Wandel
2. Reiseveranstaltungsmanagement - strategische Ansätze
3. Rechtliche Grundlagen der Reiseveranstaltung
4. Ansätze der Marktforschung in der Reiseveranstaltung
5. Einkauf und Beschaffung der Kapazitäten
6. Produktmanagement
7. Preispolitiken der Reiseveranstaltung
8. Ansätze der Kalkulation
9. Vertriebspolitik/Distribution der Reiseveranstaltung
10. Kommunikationspolitik der Reiseveranstalter
11. Ansätze des Qualitätsmanagement

*FWP Verkehrsträger-Management*

1. Einführung - allgemeine Aspekte der Verkehrsträger
2. Aviation-Management und Airline- und Airport-Management
3. Straßenverkehre - Omnibus- und Mietwagenverkehr
4. Schienenverkehr - Exemplarisch Darstellung am Beispiel der Deutschen Bahn



5. Schiffsverkehr - Linien- und Geleichenheitsschiffahrt und Hochsee- und Flussschiffahrt

*FWP Tagungs-, Messe- und Kongressmanagement/Business-Travel-Management*

1. Grundlagen im Tagungs-, Kongress- und Messewesen
2. Funktionsweisen von Messen und Veranstaltungen
3. Planung, Durchführung und Kontrolle einer Messe
4. Tagungen und Kongresse - Planung, Durchführung und Kontrolle
5. Incentive und Events - Planung, Durchführung und Kontrolle
6. Grundlagen des BTM/TM
7. Aufbau und Funktionsweisen des BTM/TM
8. Geschäftsreiseprozesse
9. Relevante Dienstleister und Leistungsträger im BTM/TM
10. Wichtige Merksätze im BTM/TM

*FWP Reisemittler-/Vertriebsmanagement*

1. Grundlagen Vertriebsmanagement, Markt der Distributoren im Tourismus
2. Rechtliche Problematiken des Vertriebs
3. Funktionen des Vertriebs für die Produzenten von Reise(dienst)leistungen
4. Formen der Kollaboration
5. Kosten- und Erlössituation



6. Entwicklung des Vertriebs

**Empfohlene Literaturliste**

*FWP Aviation-Management*

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.

Berg, W., 2007, Schriftenreihe im Tourismus – Beiträge zu Themen der Tourismuswirtschaft, Verlag Dr. Müller (VDM), Saarbrücken.

Doganis, R., 2005, The Airline Business, 2. Aufl., Taylor & Francis, London/UK.

Maurer, P., 2006, Luftverkehrsmanagement, 4. Aufl., Oldenbourg, München.

Pompl, W., 2006, Luftverkehr - Eine ökonomische und politische Einführung, 5. Aufl., Springer, Berlin.

Schulz, A., Baumann, S., Wiedenmann, S., 2010, Flughafen Management, Oldenbourg, München.

Sterzenbach, R., Conrady, R., Fichert, F., 2009, Luftverkehr - Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 4. Aufl., Oldenbourg, München.

*FWP Geoinformationssysteme*

Dehrendorf, M; Heiß, M., 2004, Geo-Informationssysteme in der kommunalen Planungspraxis, Points Verlag.

Hennermann, K., 2006, Kartographie und GIS - Eine Einführung, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Longley, P., Goodchild, M., Maguire, D., Rhind, D., 2005, Geographical information systems and science, John Wiley and Sons.



*FWP Reiseveranstaltungsmanagement*

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.

Berg, W., 2007, Schriftenreihe im Tourismus – Beiträge zu Themen der Tourismuswirtschaft, Verlag Dr. Müller (VDM), Saarbrücken.

Führich, E., 2007, Basiswissen Reiserecht - Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts, Vahlen, München.

Mundt, J. W., 2006, Reiseveranstaltung - Lehr- und Handbuch, 6. Aufl., Oldenbourg, München.

*FWP Verkehrsträger-Management*

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.

Berg, W., 2007, Schriftenreihe im Tourismus – Beiträge zu Themen der Tourismuswirtschaft, Verlag Dr. Müller (VDM), Saarbrücken.

Schulz, A., 2008, Verkehrsträger im Tourismus - Luftverkehr, Bahnverkehr, Straßenverkehr, Schiffsverkehr, Oldenbourg, München.

*FWP Tagungs-, Messe- und Kongressmanagement/Business-Travel-Management*

Beckmann, K., 2006, Seminar- Tagungs- und Kongressmanagement: Veranstaltungsdidaktik und -design, Projektmanagement, Durchführung und Nachbereitung. 2. Aufl., Cornelsen, Berlin.

Espich, G., 2001, Business Travel-Management. Kostenoptimierte und effektive Planung, Durchführung und Kontrolle von Geschäftsreisen. Band 14. Expert, Renningen-Malmsheim.

Freyer, E., Naumann, M., Schröder, A., 2006, Geschäftsreise-Tourismus - Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management, 2. Aufl., FIT, Dresden.

Güllemann, D., 2007, Veranstaltungsmanagement und Recht, 5. Aufl., Wolters Kluwer Deutschland, Köln/München.



Haase, F., Mäcken, W., 2005, Handbuch Eventmanagement, 2. Auflage, Kopaed, München.

Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W., Giese, W., 2003, Handbuch Messemanagement, Gabler, Wiesbaden.

Schreiber, M. T., 2002, Kongress- und Tagungsmanagement, 2. Aufl., Oldenbourg, München.

Aktuelle Reports einschlägiger Berufs- und Branchenverbände (z.B. DRV, VDM, AUMA, FKM, EIT).

#### *FWP Reisemittler-/Vertriebsmanagement*

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.

Berg, W., 2007, Schriftenreihe im Tourismus – Beiträge zu Themen der Tourismuswirtschaft, Verlag Dr. Müller (VDM), Saarbrücken.

Freyer, W., Pompl, W., 2008, Reisebüro-Management - Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus, 2. Aufl., Oldenbourg, München.

### **Lehr- und Lernmethoden**

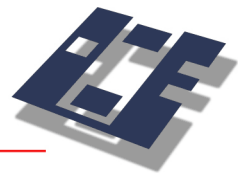
Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Das fachbezogene Wahlpflichtmodul (z.B. Aviation-, Reiseveranstaltungs-, Verkehrsträger-, Tagungs-, Messe- und Kongress- sowie Reisemittler-/Vertriebsmanagement) kann als fachlich fundierte Grundlage für die Kompetenzfelder und/oder Projektarbeit sowie Bachelor Thesis gelten.

Besonderes:

Fachvorträge von Experten, Unternehmensbesichtigungen



**Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten oder Studienarbeit laut Studienplan



## Modul T-12 IT-gestützte Tourismusmarktforschung

Modul Nr.	T-12
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T4119 IT-gestützte Tourismusmarktforschung
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls IT-gestützte Tourismusmarktforschung haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie verstehen die Bedeutung der Marktforschung für die Tourismusindustrie.
- Sie kennen die wesentlichen Elemente der Tourismusmarktforschung.
- Sie sind in der Lage, ein komplettes Marktforschungsprojekt selbstständig durchzuführen und verfügen über universell einsetzbares Transferwissen sowie Verfahrenswissen.
- Sie beherrschen die grundlegenden Kenntnisse von SPSS (nun: PA-SW).
- Sie sind in der Lage, Fragebögen unter Qualitätsaspekten zu analysieren.
- Die bedeutenden touristischen Studien sind den Studierenden bekannt und sie können sie bewerten.



- Fähigkeit, diese theoretischen Konzepte auf praktische Fragestellungen zu transferieren und deren Bedeutung für die Praxis zu erkennen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Profunde Kenntnisse der Module Statistische und Mathematische Anwendungen, Grundlagen Tourismus, Grundlagen des Tourismusmanagement, sowie des Faches Marketing im Modul Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen

### **Inhalt**

1. Grundlagen
2. Sekundärforschung
3. Touristische Marktuntersuchungen
4. Primärforschung
  - 4.1. Befragung
  - 4.2. Beobachtung
  - 4.3. Experiment/Testmarkt
5. SPSS (PA-SW)
  - 5.1. Datenaufbereitung
  - 5.2. Das Programm im Überblick
  - 5.3. Häufigkeitsauszählungen
  - 5.4. Datenselektion
  - 5.5. Datenmodifikation
  - 5.6. Ausgewählte Statistische Kennwerte
  - 5.7. Kreuztabellen
  - 5.8. Analyse von Mehrfachantworten
  - 5.9. Ausgewählte Statistische Verfahren
  - 5.10. Standardgrafiken
  - 5.11. Export der Ausgabe





## Empfohlene Literaturliste

Bühl, A., 2009, PASW (ehemals SPSS) – Einführung in die moderne Datenanalyse, Pearson Studium.

Bühner, M., 2006, Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 2. Aufl., Addison Wesley in Pearson Education Deutschland.

Freyer, W., 2008, Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Freyer, W., Groß, S., 2006, Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung – Leitfaden für die Praxis, FIT.

Gardini, M. A., 2007, Einführung in das Marketing-Management – ein Überblick in Schaubildform, R. Oldenbourg Verlag.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2006, Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., Addison Wesley in Pearson Education Deutschland.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., 2006, Marketing Research – An applied Approach, 3. Aufl., Financial Times Prent.Int.

Mayer, H. O., 2009, Interview und schriftliche Befragung – Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 5. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Mödinger, W., Schmid, S., Beck, J., 2007, Marketing – Grundlagen und Instrumente, 2. Aufl., Europa-Lehrmittel.

Przyorski, A., Wohlrab-Sahr, M., 2009, Qualitative Sozialforschung – Ein Arbeitsbuch, 2. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Schnell, R., Hill, P. B., Esser, E., 2008, Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Aufl., R. Oldenbourg Verlag.

Sedlmeier, P., Renkewitz, F., 2007, Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie, Addison Wesley in Pearson Education Deutschland.



Seitz, E., Meyer, W., 2005, Tourismusmarktforschung – Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, 2. Aufl., Vahlen Verlag.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, angewandtes praktisches Marktforschungsprojekt, umfangreiche Übungen

### **Weitere Hinweise**

Basis für empirische Bachelorarbeit sowie Praxissemester im Bereich Marktforschung  
Universelle Marktforschungskompetenz gewährleistet

### **Art der Prüfung**

Studienarbeit

## Modul T-13 Travel Technology und Wissensmanagement

Modul Nr.	T-13
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T4121 Wissensmanagement T4120 Travel Technology
<b>Dozenten</b>	Prof. Dr. Horst Kunhardt Prof. Dr. Dr. Heribert Popp Waldemar Berg
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	6.0
<b>ECTS</b>	8.0
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 150 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Bedeutung von Travel Technology und Wissensmanagement für die Tourismuswirtschaft zu erkennen, zu bewerten und Strategien für den zielgerichteten Einsatz von Lösungen aus dem Bereich Travel Technology und Anwendung von Wissensmanagement in Unternehmen der Tourismuswirtschaft zu entwickeln und zu beurteilen.

Nach Absolvieren des Moduls Travel Technology und Wissensmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Die Studierenden kennen Trends im Tourismus und ausgewählte Beispielanwendungen beim Einsatz von Travel Technology und Wissensmanagement in der Tourismuswirtschaft und können die grundlegenden Begriffe unterscheiden, einordnen und bewerten.
- Die Studierenden werden mit Computer-Reservierungssystemen anhand von praktischen Übungen mit AMADEUS vertraut.



- Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Ausprägungen von eTourismus und können personalisierte Services, mobile Dienste und Community Websites einordnen und kritisch bewerten.
- Aufbauend auf den Anforderungen der touristischen Leistungsanbieter und Nutzer dieser Leistungen entwickeln die Studierenden elektronische Geschäftsprozesse.
- Sie besitzen grundlegende Kenntnisse über den Einsatz von Biometrie im Tourismus und können die Verarbeitung und Speicherung von biometrischen Daten kritisch bewerten.
- Die Studierenden kennen die Vorgaben des Datenschutzes und der Datensicherheit beim Umgang mit personenbezogenen Daten über Webanwendungen und mobile Anwendungen und können aktuelle Entwicklungen kritisch beurteilen.
- Anhand von Fallstudien werden die Studierenden in die Methodik der Technikfolgenabschätzung eingewiesen und führen für aktuelle Entwicklungen im Travel Management und beim Wissensmanagement eine konkrete Technikfolgenabschätzung durch.
- Die Studierenden haben Kenntnisse zu den Wirkungsweisen und Spezifika moderner und globaler GDS/CRS sowie deren Funktionalität erworben.
- Die Studierenden kennen alle maßgeblichen Anwendungen eines globalen GDS/CRS und wichtige Unterschiede einzelner Systeme.
- Die Studierenden sind in der Lage, nach vorgegebenen Methoden gezielt nach Informationen zu suchen, z.B. in den Modulen Flug, Mietwagen, Hotel.
- Die Studierenden sind in der Lage, nach präzisen Vorgaben eigenständig einen PNR mit allen Pflicht- und Zusatzelementen aufzubauen und zu modifizieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, touristische Verfügbarkeiten, Buchungen, Umbuchungen mit den benötigten tourismusrelevanten Zusatzleistungen vorzunehmen.
- Die Studierenden beherrschen operativ das Information Retrieval in Online-Datenbanken, dem Internet und SAP-Berichtssystemen. Sie können reine Berichtssysteme von Expertisesystemen und EIS abgrenzen und wissen über die Architektur eines Data Warehouse.



- Die Studierenden wissen die Einflussfaktoren von Outsourcing einzuschätzen.
- Die Studierenden sind vertraut mit dem Prozess des Wissensmanagements und der Einführung eines Wissensmanagementsystems.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Voraussetzung für die Teilnahme am Modul Travel Technology und Wissensmanagement ist das Modul Informationstechnologie und das Modul Grundlagen der BWL.

Die Studierenden benötigen fundierte Kenntnisse im Umgang mit Computersystemen, Standardanwendungssoftware und Netzwerken und müssen die Methodik der Internetrecherche und kritische Bewertung von Informationen beherrschen. Zudem sind englische Sprachkenntnisse notwendig.

Über die Lehr- und Lernplattform iLearn erhalten die Studierenden Fallstudien und Übungsaufgaben, um sich auf die Vorlesungen vorzubereiten, sowie weiterführende Literaturverweise und Internetquellen. Das Lehr- und Lernsystem iLearn dient auch als collaborative Plattform für den Austausch und den Kontakt zu den Lehrenden und untereinander.

### **Inhalt**

#### *T4120 Travel Technology*

1. Motivation und Trendradar zur Travel Technology
  - 1.1. Demographische und sozioökonomische Trends
  - 1.2. Trends im Reise- und Gästeverhalten
  - 1.3. Angebotsstrukturen und Angebotsentwicklung
  - 1.4. Entwicklung im eTourismus und Anwendungen des Web2.0
2. Computer-Reservierungssysteme (CRS)
  - 2.1. Entwicklung und Anbieter von CRS
  - 2.2. Weiterentwicklung von CRS zu globalen Distributionssystemen (GDS)
  - 2.3. Bedeutung von Standards am Beispiel der OTA (OpenTravelAlliance)
  - 2.4. Fallstudie: AMADEUS und SOLORES



3. eTourismus
  - 3.1. Begriffsdefinition Travel 2.0, Web2.0 und Travel 2.0
  - 3.2. Grundlagen und Anwendungen der sozialen Netzwerke
  
4. Personalisierte Services und Anwendungen
  - 4.1. Anonyme Personalisierung
  - 4.2. Individuelle Personalisierung
  - 4.3. Individualisierung (customization)
  
5. Mobile Dienste
  - 5.1. Mobilfunk und mTourism
  - 5.2. Techniken zur drahtlosen Datenübertragung
  - 5.3. Studien zur Auswirkung von Mobilfunk auf die Gesundheit
  - 5.4. Fallstudie: Innsbruck.mobile und location based services
  
6. Community Websites und Services einer Destination
  - 6.1. Grundlagen sozialer Netzwerke
  - 6.2. Analyse sozialer Netzwerke
  - 6.3. Struktur von Community Websites
  - 6.4. Fallstudie: Community Websites Worldwide
  
7. Ubiquitous Computing
  - 7.1. Grundlagen und technische Voraussetzungen
  - 7.2. Einsatzszenarien von RFID
  - 7.3. Schutz von personenbezogenen Daten beim RFID-Einsatz
  - 7.4. Fallstudie: Nutzwertanalyse des RFID-Einsatzes bei der Fraport AG
  
8. Elektronische Geschäftsprozesse
  - 8.1. Anwendungen des eCommerce im Tourismus
  - 8.2. Elektronische Signaturen
  - 8.3. Elektronische Zertifikate
  - 8.4. Biometrische Merkmale
  
9. Fallstudien und Szenarien
  - 9.1. Methodik der Technikfolgenabschätzung
  - 9.2. Fallstudie: Durchführung einer Technikfolgenabschätzung für location based services



10. Grundlagen Global Distribution Systeme

- 10.1. Abgrenzung und Definitionen GDS/CRS
- 10.2. 2 Regionale Verteilung und Märkte
- 10.3. Funktionen und Funktionalitäten der GDS/CRS
- 10.4. Finanzierung globaler GDS/CRS

11. Anwendungen AMADEUS – Flug

- 11.1. Flugpläne und Verfügbarkeiten
- 11.2. PNR-Aufbau (Pflichtelemente)
- 11.3. Zusatzelemente, Änderungen und Stornierungen
- 11.4. Tarifierungen und Flugpreiskalkulationen im Meilen- und Leitweg-System
- 11.5. Ticketing und Reisepläne
- 11.6. Back-Office Anwendungen in AMADEUS-Flug

12. Anwendungen AMADEUS - Hotel

- 12.1. Hotellisten und Verfügbarkeiten (Möglichkeiten der Anzeigen)
- 12.2. Aufbau einer Hotelbuchung und Integration in eine bestehende PNR
- 12.3. Tarifierung und Preiskalkulationen
- 12.4. Back-Office Anwendungen in AMADEUS-Hotel

13. Anwendungen AMADEUS - Car

- 13.1. Mietwagenlisten, Agenten und Verfügbarkeiten (Möglichkeiten der Anzeigen)
- 13.2. Aufbau einer Mietwagenbuchung und Integration in eine bestehende PNR
- 13.3. Tarifierung und Preiskalkulationen
- 13.4. Back-Office Anwendungen in AMADEUS-Car

14. Anwendungen AMADEUS - AIS (Amadeus Information System)

- 14.1. Aufbau der Datenbank
- 14.2. Methoden/Suchkriterien für Informationen aller Art im AIS
- 14.3. Ausgewählte Anwendungen im AIS

15. Anwendungen TOMA

- 15.1. Funktionalitäten der TOMA-Maske
- 15.2. Ausgewählte Gesamtleistungsträger in der TOMA-Maske
- 15.3. Back-Office Anwendungen in der TOMA-Maske



16. Sonstige Anwendungen

- 16.1. Maritime Touristik (Fähren und Kreuzfahrten)
- 16.2. Schienenverkehre (am Beispiel der Deutschen Bahn)
- 16.3. Straßenverkehre (Bustouristik)
- 16.4. Versicherungsleistungen
- 16.5. KART-Verfahren

*T4121 Wissensmanagement*

1. Strategische Aufgaben des Informationsmanagement
2. Management von Information
  - 2.1. Prozess der Informationsversorgung
  - 2.2. Online-Datenbanken
  - 2.3. Informationsmanagement mit den Internet-Suchmaschinen
  - 2.4. Internes Berichtssystem, z.B. SAP
  - 2.5. Business Intelligence
3. Beschaffung der IT-Ressourcen durch (Offshore) Outsourcing
4. Teilprozesse des Wissensmanagements
5. Methodische Unterstützung des Wissensmanagements
6. Anwendungen von Informationsmanagements wie virtuelle Weiterbildung und CRM

**Empfohlene Literaturliste**

Bellinger, A., Krieger, D., 2007, Wissensmanagement für KMU, vdf Hochschulverlag AG.

Conrady, R., Buck, M., 2007, Trends and Issues in Global Tourism 2007, Springer Verlag.

Conrady, R., Buck, M., 2008, Trends and Issues in Global Tourism 2008, Springer Verlag.





Conrady, R., Buck, M., 2009, Trends and Issues in Global Tourism 2008, Springer Verlag.

Endres, A., 2004, Sind Outsourcing und Offshoring die neuen Heilmittel bei Informatik-Problemen?, Informatik\_Spektrum 13. Dezember, S. 546-550

Geser, G., Haid, E., Lassnig, M., Plößnig, M., Wieden-Bischof, D., 2007, Tourismus-Trends & IKT-Szenarien, ITD-Verlag.

Heinrich, L. J., Stelzer, D., 2009, Informationsmanagement – Planung, Überwachung und Steuerung der Informationsinfrastruktur, 9. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Lehner, F., 2006, Wissensmanagement, 3. Aufl., Hanser Verlag.

Meyer, T., Stobbe A., 2007, Offshoring – Welche Standorte wählen deutsche Unternehmen?, WIRTSCHAFTSINFORMATIK 49, Sonderheft, S. S81-S89.

Probst, G., Raub, S., Romhardt, K., 2006, Wissen managen – Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 5. Aufl., Gabler Verlag.

Wohland, P., 2008, E-Commerce-Geschäftsmodelle im deutschen Tourismusmarkt, Gabler Verlag.

## **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung, E-Learning, Gruppenarbeit, Übung am PC

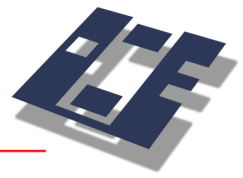
## **Weitere Hinweise**

Das Modul kann in Teilen im Studiengang Wirtschaftsinformatik und im Studiengang Betriebswirtschaft verwendet werden.

Besonderes:

Online-Anteil beträgt im Kurs Wissensmanagement 50%, Videobeiträge von Spezialisten, sei es aus Universitäten oder Unternehmen.

Vorlesung, Übung und sofortige Umsetzung am Terminal mit Online-Zugang zum AMADEUS (Echtzeit-Modus)



**Art der Prüfung**

T4120 Studienarbeit

T4121 Schriftliche Prüfung 60 – 90 Minuten

## Modul T-14 Controlling und Steuern im Tourismus

Modul Nr.	T-14
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Thomas Küffner
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T4123 Steuern T4122 Controlling
<b>Dozenten</b>	Prof. Dr. Thomas Küffner Herr Waldemar Berg
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	6.0
<b>ECTS</b>	8.0
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 150 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Die Lehrveranstaltungen Steuern und Controlling in dem Modul Controlling und Steuern in Tourismus sollen die Studierenden in die Lage versetzen, Grundkenntnisse im Steuerrecht und Controlling zu erwerben. Insbesondere sollen die Studierenden in der Lage sein, tourismusrelevante Sachverhalte steuerlich zu beurteilen und entsprechende Risiken zu vermeiden und tourismusrelevante Planungs-, Steuerungs- und Lenkungsmechanismen sowie -methoden zu beurteilen und fallweise anwenden können.

Nach Absolvieren des Moduls Controlling und Steuern haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die grundlegenden Steuerarten und haben Grundkenntnisse in diesen Steuerarten erworben.
- Sie sind in der Lage, die erworbenen Grundkenntnisse des Steuerrechts in tourismusrelevanten Sachverhalten einzusetzen, um erste Lösungsansätze zu entwickeln.



- Aufbauend auf dem Pflichtmodul sind die Studierenden in der Lage, Sachverhalte in der Tourismusbranche unter Risikogesichtspunkten zu analysieren und darauf aufbauend Lösungsansätze zu entwickeln.
- Sie besitzen die steuerliche Kompetenz, die steuerliche Tragweite des festgestellten Sachverhalts abzuschätzen.
- Mit dem erworbenen Wissen sind die Studierenden in der Lage, die Tragweite der steuerlichen Risiken zu erkennen und in der täglichen Praxis anzuwenden.
- Sie kennen die Grundlagen des Controllings, seine Bedeutung für die Unternehmen sowie seine Funktionen.
- Sie erwerben Kenntnisse einzelner und ausgewählter strategischer und operativer Controllinginstrumente und lernen deren Wirkungsweisen und Anwendungsbereiche kennen.
- Sie sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse in tourismusrelevanten Sachverhalten umzusetzen und erste Lösungsansätze zu entwickeln.
- Sie sind in der Lage, Sachverhalte in der Tourismusbranche unter Controllingaspekten zu analysieren und darauf aufbauend Lösungsansätze zu entwickeln und besitzen die Kompetenz, die Tragweite des festgestellten Sachverhalts abzuschätzen (anhand von Fallbeispielen/Fallstudien).
- Mit dem erworbenen Wissen sind die Studierenden in der Lage, in der Praxis einfache Anwendungen zu gestalten und durchzuführen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Keine



## Inhalt

### *T4123 Steuern*

1. Grundlagen des allgemeinen Steuerrechts
  - 1.1. Einteilung der Steuern
  - 1.2. Steuerliche Vorschriften
  - 1.3. Die Steuerverwaltung
  
2. Umsatzsteuer
  - 2.1. Steuerbare Umsätze
  - 2.2. Umsatzsteuerliche Besonderheiten innerhalb der EU
  - 2.3. Steuerbefreiungen
  - 2.4. Steuersätze und Bemessungsgrundlagen
  - 2.5. Entstehung und Steuerschuldner
  - 2.6. Vorsteuerabzug
  - 2.7. Umsatzsteuerlich relevante Sachverhalte in der Tourismusbranche
  
3. Einkommensteuer
  - 3.1. Bedeutung und Stellung im Steuersystem
  - 3.2. Bewertung von Wirtschaftsgütern des Betriebsvermögens
  - 3.3. Absetzungen von Abnutzungen und Sonderabschreibungen
  - 3.4. Einnahmen und Werbungskosten
  - 3.5. Einkunftsarten
  - 3.6. Verlustabzug
  - 3.7. Ermittlung des zu versteuernden Einkommens
  - 3.8. Die Lohnsteuer
  - 3.9. Einkommenssteuerrelevante Besonderheiten in der Tourismusbranche
  
4. Körperschaftsteuer
  - 4.1. Steuerpflicht und Steuerbefreiungen
  - 4.2. Grundlagen der Besteuerung
  - 4.3. Steuersatz
  - 4.4. Freibeträge
  
5. Die Gewerbesteuer
  - 5.1. Gewerbesteuerpflicht
  - 5.2. Steuerbefreiungen
  - 5.3. Besteuerungsgrundlage



*T4122 Controlling*

1. Grundlagen Controlling
  - 1.1. Controllingumfeld
  - 1.2. Planungsfunktion des Controlling
  - 1.3. Funktionen des Controlling
  - 1.4. Thesen zum Controlling
  - 1.5. Aufgaben des Controlling
  - 1.6. Budgetierung im Unternehmen
  - 1.7. Formen des Controlling
  
2. Strategisches Controlling
  - 2.1. Benchmarking
  - 2.2. Eigenfertigung/Fremdbezug (make or buy)
  - 2.3. Erfahrungskurve
  - 2.4. Konkurrenz-Analyse
  - 2.5. Portfolio-Analyse
  - 2.6. Potenzial-Analyse
  - 2.7. Produkt-Lebenszyklus-Kurve
  - 2.8. Strategische Lücke (GAP)
  - 2.9. Prozess-Analyse/Prozess-Kosten-Rechnung
  - 2.10. Shareholder-Value vs. Stakeholder-Value/Kennzahlen (BSC)
  - 2.11. SWOT/SOFT
  
3. Operatives Controlling
  - 3.1. Ausgewählte Instrumente des operativen Controlling (z.B. ABC Analyse/XYZ)
4. Analyse, Bestellmengenoptimierung, Break-Even-Analyse, Budgetierung,
5. Deckungsbeitragsanalyse, Engpass-Analyse, Investitionsrechnungsverfahren,
6. Rabatt-Analyse, Verkaufsgebiets-Analyse, Wertanalyse
  - 6.1. Branchen-Controlling
  - 6.2. Bereichs-Controlling
  - 6.3. Fallstudien

**Empfohlene Literaturliste**

Dettmer, H., Hausmann, T., Kaufner, M., Wilde, H., 1998, Controlling im Food & Beverage-Management, Oldenbourg Verlag.



Fiedler, R., 2001, Einführung in das Controlling, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Gewald, S., 2001, Hotel-Controlling, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Huber-Jilg P., Kahl A., Lutz K., 2009, Steuerlehre, 12. Aufl., Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten.

Kaplan, R. S., Norton, D. P., 1997, Balanced Scorecard, Schäffer-Poeschel Verlag.

Klingler, U., 2009, 100 Personalkennzahlen, 3. Aufl., Gabler Verlag.

Krause, H. U., Dayanand, A., 2008 Controlling-Kennzahlen – Key Performance Indicators, Oldenbourg Verlag.

Ziegenbein, K., 2007, Controlling, 9. Aufl., Kiehl Verlag.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Keine

### **Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-15 Language of Tourism

Modul Nr.	T-15
<b>Modulverantwortlicher</b>	Frau Deborah Lehman-Irl
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T2224 Language of Tourism Teil 1 T3225 Language of Tourism Teil 2
<b>Dozent</b>	Frau Deborah Lehman-Irl
Semester	2, 3
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

### Ziele des Moduls

Das Modul Language of Tourism soll die Kenntnisse der Studierenden in der englischen Sprache festigen und einen Ausbau der sprachlichen Fertigkeiten erreichen.

Nach Absolvieren des Moduls Language of Tourism haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht.

- Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse der englischen Sprache.
- Die Studierenden besitzen Kenntnisse der Landeskultur und des interkulturellen Tourismusmanagements vor allem in den Bereichen nachhaltiger Tourismus, Geschäftsreisen und Transportwesen.
- Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Geschäftsbriefe korrekt auf Englisch zu formulieren und mit ausländischen Geschäftspartnern, Kollegen und Gästen erfolgreich auf Englisch kommunizieren zu können.





- Die Studierenden sind in der Lage, Bewerbungsbriefe und CVs auf Englisch zu schreiben.
- Die Studierenden können selbstständig Präsentationen in englischer Sprache erstellen und vortragen.- Die Studierenden sind in der Lage, in englischer Sprache selbstständig Buchungen durchzuführen und Recherchen anstellen.
- Die Studierenden können selbstständig Geschäftsbriefe verfassen und mit Hotelverträgen in englischer Sprache umgehen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Gute Sprachkenntnisse (upper intermediate B2-C1), mindestens Sprachkenntnisse auf Abiturniveau nach deutschem Standard, alternativ reichen Auslandserfahrungen, wie Austauschsemester oder Au-Pair Austausch, wenn die notwendige Sprachkompetenz erworben wurde.

### **Inhalt**

1. Einführung: Arten von Geschäftsorganisationen
  - 1.1. Trends im Tourismus
  - 1.2. Telefonate führen
  - 1.3. Interkulturelle Kommunikation
    - 1.3.1. „Arbeiten mit Deutschen“
    - 1.3.2. Der kulturelle Eisberg
    - 1.3.3. kulturelle Contexts (Hoch vs. Nieder)
    - 1.3.4. Stereotyping
2. Bewerbungen
  - 2.1. Begleitschreiben und Lebenslauf
  - 2.2. Recherchen
3. Sprach-Register
  - 3.1. Aktive und passive Verben
  - 3.2. Vermeidung benachteiligender Sprache
  - 3.3. Beschwerden verfassen und schlechte Mitteilungen
4. Nachhaltiger Tourismus



## 5. Englische Präsentationen

### **Empfohlene Literaturliste**

Jacob, M., Strutt, P., 1997, English for International Tourism, Longman.

Wechselnde aktuelle Artikel aus aktuellen Zeitschriften und Zeitungen.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Interaktiv, Seminaristischer Unterricht, Übung, Gruppenarbeit, Präsentationen in englischer Sprache

### **Weitere Hinweise**

Verwendbar für alle weiteren Module.

### **Art der Prüfung**

T2224 Leistungsnachweis

T3225 Leistungsnachweis, schriftliche Prüfung 90 – 120 Minuten



## Modul T-16 El Espanol de los Negocios Turisticos

Modul Nr.	T-16
Modulverantwortlicher	Bele Beutler
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T2226 El Espanol de los Negocios Turisticos Teil 1 T3227 El Espanol de los Negocios Turisticos Teil 2
<b>Dozent</b>	Bele Beutler, Mabel Alban
Semester	2, 3
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	6.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtueller Lehre: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch und Spanisch

### Ziele des Moduls

Das Modul El Español de los Negocios Turísticos soll die Studierenden in die Lage versetzen, sich in Alltags- und Standardsituationen der Geschäftswelt, speziell der Tourismusbranche, problemlos verständigen zu können. Dafür erwerben die Studierenden im Laufe des Moduls in allen vier Fertigungsbereichen (Lesen, Hören, Sprechen, Schreiben) Spanischkenntnisse auf dem Niveau A2 (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen).

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie können grundlegende Tätigkeiten des Geschäftsalltags in einem Unternehmen (Telefonkontakt, Kundenbetreuung, einfache Besprechungen mit Kolleginnen und Kollegen) auf Spanisch übernehmen.
- Sie können grundlegendes wirtschaftsspezifisches Vokabular auf Spanisch verstehen, wiedergeben und ins Deutsche übersetzen.
- Sie können auf Fragen betreffend Texten zu grundlegenden wirtschaftlichen Fragestellungen sowohl mündlich als auch schriftlich auf Spanisch antworten.
- Sie können Texte zum Arbeitseinsatz in der Tourismusbranche (Lebenslauf, Bewerbungsanschreiben, Emailkorrespondenz,



Werbekampagne) auf Spanisch verstehen und in einfacher Weise selbst auf Spanisch verfassen.

### Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Für die Teilnahme am Modul sind alltagspraktische Spanischkenntnisse auf dem Niveau A1 (gemäß dem Europäischen Referenzrahmen für Sprachen) Voraussetzung sowie grundlegende Spanischkenntnisse des Themenbereichs „Reisen“ (Transportmittel, Flughafen, Hotel).

### Inhalt

<b>Kommunikationssituationen:</b>	<b>Spezielle Grammatikthemen und Redemittel:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produkte und Preise vergleichen, seine Meinung äußern</li> <li>2. Über Funktionen und Strukturen in einer Firma sprechen; Vermutungen äußern; Personen beschreiben</li> <li>3. Vermutungen äußern</li> <li>4. Geschäftliche Telefonate führen; Termine vereinbaren, Zeitmanagement</li> <li>5. Fabrikbesichtigung; Mengen angeben; Gründe und Zweck angeben</li> <li>6. Eine Einladung aussprechen und eine Einladung annehmen; Zeiträume angeben</li> <li>7. Beim Geschäftsessen: Small Talk, Höflichkeitsfloskeln</li> <li>8. Informationen einholen, Anweisungen geben, eine Firma beschreiben, Meinungen äußern und begründen</li> <li>9. Über Vergangenes sprechen; sich bewerben, ein Vorstellungsgespräch führen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verben der Meinungsäußerung mit Indikativ (I); die verbale Periphrase „acabar de“</li> <li>2. Verben der Meinungsäußerung mit Indikativ (II)</li> <li>3. Die verbale Periphrase „deber de“</li> <li>4. Spezielle Redemittel für das Telefonieren: sich am Telefon melden, sich erkundigen, wer am Apparat ist etc.; das Datum und die Uhrzeit angeben</li> <li>5. Der absolute Superlativ auf -ísimo/-a; die Verkleinerungsform auf -ito/-a; die Präpositionen „por“ und „para“ (I)</li> <li>6. Die Präpositionen „por“ und „para“ (II)</li> <li>7. Wiederholung: Kontrast „saber – poder“; Relativsätze; der Imperativ der 2. Pers. Sg.</li> <li>8. Der Imperativ der 2. und 3. Pers. Sg. (Regelmäßige und unregelmäßige Formen, Gebrauch); Wdh. Pronomen (Reflexivpronomen, direkte und indirekte Objektpronomen: Gebrauch und Stellung im Satz)</li> <li>9. Die Vergangenheitsformen „pretérito perfecto“ und „pretérito indefinido“             <ol style="list-style-type: none"> <li>9.1. Regelmäßige und unregelmäßige Formen des „pretérito indefinido“</li> <li>9.2. Abgrenzung der Vergangenheitsformen „pretérito perfecto“ und „pretérito indefinido“ in ihrem Gebrauch</li> </ol> </li> <li>10. Die Vergangenheitsform „pretérito imperfecto“</li> </ol>



<p>10. Situationen und Ereignisse in der Vergangenheit schildern; Veränderungen ausdrücken</p>	<p>und „pretérito indefinido“ 10.1. Regelmäßige und unregelmäßige Formen des „pretérito imperfecto“ 10.2. Abgrenzung der Vergangenheitsformen „pretérito indefinido“ und pretérito imperfecto“ in ihrem Gebrauch</p>
<p>11. Veränderungen ausdrücken</p>	<p>11. Entsprechungen für das deutsche Verb „werden“: Die Verben „hacerse“, „ponerse“, „volverse“</p>
<p>12. Termine koordinieren, Zeiträume und zeitliche Abfolgen angeben</p>	<p>12. Die Vergangenheitsform „pretérito pluscuamperfecto“; Zeitangaben; Indefinitpronomen</p>
<p>13. Tätigkeiten am Arbeitsplatz beschreiben; erklären, wie etwas funktioniert</p>	<p>13. Das Gerundium; „al“+Infinitiv</p>

### Empfohlene Literaturliste

Bürgens, G., 2008, Español Profesional 1 – Spanisch im Beruf, Lektion 6, 10, 13, 15, 16, 17, Cornelsen Verlag.

Bürgens, G., 2006, Español Profesional 2 – Spanisch im Beruf, Lektion 1-5, Cornelsen Verlag.

### Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übung

### Weitere Hinweise

Aufbauend für Modul T-18 Introducción al Mundo Hispanohablante

### Art der Prüfung

T2224 Leistungsnachweis (Anwesenheitspflicht)

T3225 Leistungsnachweis (Anwesenheitspflicht)



## Modul T-17 Regional Studies of the Anglophone World

Modul Nr.	T-17
<b>Modulverantwortlicher</b>	Frau Deborah Lehman-Irl
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T4128 Regional Studies of the Anglophone World
<b>Dozent</b>	Frau Deborah Lehman-Irl
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	4.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 60 Stunden Gesamt: 120 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch

### Ziele des Moduls

Das Modul Regional Studies of the Anglophone World soll die Kenntnisse der Studierenden festigen und sie ausbauen, um eine effektive Tätigkeit im internationalen Tourismus mit den notwendigen Kenntnissen der englischen Sprache und der englischsprachigen Länder bzw. Regionen der Welt (Anglophone Countries) aufnehmen zu können.

Nach Absolvieren des Moduls Regional Studies of the Anglophone World haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Die Studierenden werden in die Lage versetzt, allgemeinsprachlich flüssig und korrekt in Wort und Schrift kommunizieren zu können.
- Die Studierenden beherrschen die Fachterminologie des Tourismussektors sowie grundlegende Bereiche der Tourismus-Geografie und können diese entsprechend anwenden.
- Die Studierenden können sich im Wirtschaftsleben des englischsprachigen Raumes zurechtfinden sowie darauf aufbauend internationale Konventionen einhalten.



## **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Gute Kenntnisse der englischen Sprache

## **Inhalt**

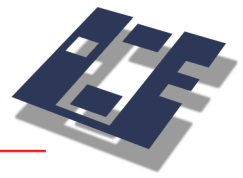
1. Visualisierung der englischsprachigen Welt mittels Karten, Schaubilder, u.a.
2. Aufzeigen wichtiger Städte/Orte/Regionen/Küstenabschnitte mit
  - 2.1. geografisch spezifischem Bezug (z.B. Klima bzw. klimatische und geografische Besonderheiten, Landschaftsformen, Fauna und Flora, Lage, Höhe, Reisezeit)
  - 2.2. tourismusspezifischem Bezug (z.B. Tourismuszentren, wichtige Küstenabschnitte mit Hinweisen auf die entsprechenden Orte, Kur-, Bade-, Gesundheits- und Wellnessorte, Zielgruppen, Besonderheiten)
  - 2.3. verkehrsspezifischem Bezug (z.B. wichtige Verkehrsknotenpunkte, Anreisemöglichkeiten, Bewegung vor Ort, Besonderheiten)
  - 2.4. wirtschaftsspezifischem Bezug (z.B. Industrien, wichtige Tagungs-, Messe- und Kongressstandorte, Besonderheiten)
3. Präsentationen von den Studierenden mittels Beamer oder Folien (15 bis 30 Minuten, Handouts für alle Kommilitoninnen und Kommilitonen werden gefordert)

## **Empfohlene Literaturliste**

Die Vermittlung des Inhalts der Module erfolgt durch verschiedene Teile von Lehrbüchern und Zeitschriften und spezifischen Webseiten im Internet (werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben, da diese den zu der Zeit aktuellen Ereignisse angepasst und ausgewählt werden), durch aktuelle fachbezogenen Texte, durch Verständnisübungen in Wort und Schrift sowie durch eigenständige Sprachproduktion der Studenten.

## **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung, Präsentationen



**Weitere Hinweise**

Aufbauend auf T-15

**Art der Prüfung**

Leistungsnachweis, schriftliche Prüfung 90-120 Minuten





## Modul T-18 Introduccion al Mundo Hispanohablante

Modul Nr.	T-18
Modulverantwortlicher	Bele Beutler
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T4129 Introduccion al Mundo Hispanohablante
<b>Dozent</b>	Bele Beutler, Mabel Alban
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Spanisch

### Ziele des Moduls

Die Auseinandersetzung mit ausgewählten landeskundlichen und tourismusspezifischen Aspekten der spanischsprachigen Welt gehört ebenso zum Lernziel wie die Anwendung der sprachlichen und landeskundlichen Kenntnisse durch Simulation von Situationen aus dem zukünftigen Arbeitsbereich wie Hotelbuchungen, Kundenbetreuung sowie Messeorganisation und -repräsentanz. Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, in einer Vielzahl von Situationen der Geschäftswelt sprachlich und interkulturell kompetent auf Spanisch zu kommunizieren. Die Studierenden schließen bei erfolgreicher Teilnahme an dem Modul das Niveau A2 ab (gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen).

### Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung ist die erfolgreiche Teilnahme an dem Modul T-16: El Español de los Negocios Turísticos bzw. entsprechende Kenntnisse: Spanischkenntnisse auf dem Niveau A2/1.+2.Teil inkl. Grundkenntnisse im Bereich „Spanisch für den Beruf / Wirtschaftssprache“

Vorbereitende Lektüre: siehe Materialangaben für Modul T-16

## Inhalt

<p><b>Kommunikationssituationen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Über Zukünftiges sprechen; ein Projekt beschreiben; Vermutungen und Wahrscheinlichkeiten ausdrücken</li><li>2. Geschäftsessen; Marketing und Werbung</li><li>3. Wegbeschreibung; Kunden bedienen; ein Formular ausfüllen</li><li>4. Kunden beraten, Vorschläge machen; über Vor- und Nachteile diskutieren</li><li>5. Reservierungen vornehmen, Ratschläge, Empfehlungen, Wünsche und Bitten äußern; über Möglichkeiten und Notwendigkeiten sprechen; auf Beschwerden von Hotelgästen reagieren</li><li>6. Kundengespräche auf einer Messe führen; Erfahrungen austauschen; Spekulationen anstellen; Zweifel äußern</li></ol>	<p><b>Spezielle Grammatikthemen und Redemittel:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Das Futur (Formen und Gebrauch)</li><li>2. Das Konditional (Formen und Gebrauch)</li><li>3. Objektpronomen (Gebrauch, Formen und Satzstellung)</li><li>4. Der verneinte Imperativ; verbale Periphrasen</li><li>5. Der Modus „subjuntivo“ im Präsens (Formen und Gebrauch)</li><li>6. Der Modus „subjuntivo“ im Perfekt; Ausdrücke mit „subjuntivo“ oder Indikativ</li></ol>
<p><b>Landeskunde (mit Schwerpunkt auf Geographie und Kultur):</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Überblick über die spanischsprachigen Länder</li><li>2) Für den Tourismus besonders relevante Regionen der spanischsprachigen Länder</li></ol> <p><b>Spezielle Themen der Tourismusbranche:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Bildungsreisen, religiös motivierter Tourismus, Öko-Tourismus</li><li>2) Spezielle Hotels</li><li>3) Probleme des Tourismus</li></ol>	

## Empfohlene Literaturliste

Arias, J. P., 2008, Caminos del Caribe, Klett Verlag.



Bürsgens, G., 2006, Español Profesional 2. – Spanisch im Beruf, Lektionen 6–11, Cornelsen Verlag.

Goded, M., Varela, R., 2006, Bienvenidos 1 – Español para profesionales – Turismo y Hostelería, Klett Verlag.

Goded, M., Hermoso, A., Varela, R., 2007, Bienvenidos 2 – Español para profesionales – Turismo y Hostelería, Klett Verlag.

Görrissen, M., 2006, Caminos neu 2., Klett Verlag.

LLoret Ivorra, E. M., Ribas, R., Wiener B., 2009, Con gusto A1, Klett Verlag. Landeskundliche Seiten „La Panamericana“

Narvajas Colón, E., 2008, Caminos de España, Klett Verlag.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Verwendbar für Praxissemester

### **Art der Prüfung**

schriftliche Prüfung 90 Minuten

## Modul T-19 Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik

Modul Nr.	T-19
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T6130 Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik sensibilisiert die Studierenden für großräumliche und komplexe Entwicklungen im Tourismus, weckt Verständnis für Entscheidungen und vermittelt die Wirkungsweisen und Entscheidungsmechanismen der Akteure (z.B. Investoren, Politiker, Dach- und Fachverbände, Branchenverbände, öffentlich-rechtlicher Gebietskörperschaften).

Nach Absolvieren des Moduls Tourismusentwicklung und Tourismuspolitik haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die grundlegenden Strukturen, Ziele, Aufgaben, Instrumente und Aktivitäten der lokalen, regionalen, nationalen und internationalen tourismuspolitischen Akteure (z.B. Investoren, Politiker, Dach- und Fachverbände, Branchenverbände, öffentlich-rechtlicher Gebietskörperschaften).
- Sie kennen die volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismusentwicklung im lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Kontext.
- Sie kennen die Dimensionen und Problematiken, insbesondere Finanzierung und Genehmigungsverfahren, von touristischen Entwicklungsprojekten.



- Fähigkeit und Fachkompetenz, ein Entwicklungskonzept (siehe Fallstudien) unter Berücksichtigung aller Komponenten zu erstellen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Volkswirtschaft und Freizeitökonomie, Grundlagen Tourismus.

### **Inhalt**

1. Tourismuspolitik
  - 1.1. Internationale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
  - 1.2. Nationale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
  - 1.3. Regionale und lokale Tourismuspolitik (Strukturen und Träger, Ziele, Aufgaben, Instrumente, Aktivitäten und Entwicklungen)
2. Tourismusedwicklung
  - 2.1. Dimensionen, Ebenen und Problematiken der Tourismusedwicklung
  - 2.2. Strategien und Instrumente der Tourismusedwicklung
  - 2.3. Finanzierung von Tourismusedwicklunge
3. Fallstudien, z.B.
  - 3.1. Flughafenprojekte
  - 3.2. Freizeit- und Erlebniswelten
  - 3.3. Prädikatisierung zu einem Heilbad
  - 3.4. Entwicklung einer Marke (bestehender Erholungsort)

### **Empfohlene Literaturliste**

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl Verlag.

Bochert, R., 2007, Tourismuspolitik – Ordnungspolitik der Tourismuskärkte, Uni-Edition.



Breidenbach, R., 2002, Freizeitwirtschaft und Tourismus, Gabler Verlag.

Freyer, W., 2009, Tourismus – Eine Einführung in die  
Fremdenverkehrsökonomie, 9. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Kahlenborn, W., Carius, A., Kraak, M., 2007, Tourismus- und Umweltpolitik – Ein  
politisches Spannungsfeld, Springer Verlag.

Mundt, W.J., 2004, Tourismuspolitik, Oldenbourg Verlag.

Pechlaner, H., Laesser, Ch., Weiermair, K., 2002, Tourismuspolitik und  
Destinationsmanagement, Haupt Verlag, Bern/Schweiz.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Verwendbarkeit des Moduls für Kompetenzfeld Destinationsmanagement,  
Hospitality Management, Medical & Health Tourism, Projektarbeit.

Besonderes:

Gastvorträge von Tourismusentwicklern (z.B. City Manager, Direktoren von Kur-  
und Bäderbetrieben), Vorstände touristischer Verbände.

### **Art der Prüfung**

Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten



## Modul T-20 Interkulturelle Kompetenz

Modul Nr.	T-20
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T6131 Interkulturelle Kompetenz
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Johannes Klühspies
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Interkulturelle Kompetenz legt begriffliche und konzeptionelle Grundlagen für einen beruflich professionellen Umgang mit Interkulturalität und motiviert zu einer weiterführenden, selbständigen wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Forschungsfeld. Die erworbenen, grundsätzlichen Kenntnisse sind eine Voraussetzung für weitere Befassung mit interkulturellen Fragestellungen besonders in einem späteren beruflichen Kontext, z.B. im internationalen Reise-, Verkehrs- und Tourismusmanagement.

Das Modul dient insgesamt der Sensibilisierung für Potentiale und Barrieren internationaler Kommunikation und fördert die Entwicklung einer Schlüsselkompetenz für die Arbeit in internationalen Kontexten. Die Förderung individueller Soft Skills durch Wissensvermittlung und Übungen zielt besonders auf eine Stärkung von Sozial- und Selbstmanagementkompetenzen für eine Anwendung in internationalen Wirtschaftsbeziehungen.

Ein geographischer Schwerpunkt des Moduls liegt auf außer-europäischen Kulturräumen (Asien, Amerika, arabische Staaten).

Das Modul unterstützt und fördert die Vorbereitung von Auslandsaufenthalten, u.a. im Rahmen des ERASMUS Programms, kann (und will) aber die



individuellen, persönlichkeits-prägenden Erfahrungen eines solchen Aufenthalts in fremden Kulturräumen nicht ersetzen (Grenzen des Moduls).

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lern- bzw. Studienziele erreicht:

- Die Studierenden verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu den Zielen und methodischen Herangehensweisen des Forschungsfelds Interkulturelle Kommunikation. Sie kennen wichtige Grundlagenliteratur sowie primäre Vertreter des Forschungsfelds.
- Die Studierenden kennen und verstehen wichtige Begriffe, Theorien und Modelle der Interkulturalität. Sie verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu Bedeutung und Wirkung von Interkulturalität in unterschiedlichen Kontexten.
- Die Studierenden können interpersonelle, sachbezogene und interkulturelle Situationen erkennen und unterscheiden. Sie kennen kulturanthropologische Ansätze zur Erfassung kultureller Differenzen und können sie zur Lösung interkultureller Aufgabenstellungen situativ anwenden.
- Die Studierenden haben erste Übungserfahrungen im Umgang mit interkulturellen Situationen und verfügen für ausgewählte Kulturräume über erste, grundsätzliche Methoden, um Kommunikationsbarrieren in der Praxis besser zu überwinden.
- Die Studierenden sind in der Lage, spezifische interkulturelle Themenstellungen angemessen einzuordnen, Begriffe zuzuordnen und weiterführende interkulturelle Inhalte gemäß individuellen Ausbildungsschwerpunktsetzungen (Sprache) selbständig und zielorientiert zu vertiefen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Die Studierenden müssen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens beherrschen.

Eine Vorbereitung auf das Modul kann u.a. über die Lektüre und Reflexion folgender Literatur erfolgen:

- Heringer, H.-J, 2007, Interkulturelle Kommunikation ? Grundlagen und Konzepte, 2. Aufl., UTB.





Eine eigenständige Vorbereitung (Literatur) im Hinblick auf Kulturräume des individuellen Interesses für eine mögliche vertiefte Befassung im Modul ist wünschenswert.

## **Inhalt**

1. Grundbegriffe des Forschungsfeldes
  - 1.1. Grundlagen und Modelle von Kommunikationsprozesse im intra- und interkulturellen Kontext, interkulturelle Wirtschaftskommunikation
  - 1.2. Konzepte zum Erwerb interkultureller Handlungskompetenz
  - 1.3. Begriff Kultur und Kulturbeschreibungsmodelle
  - 1.4. Werte im interkulturellen Vergleich, kulturelle Barrieren, Tabus, religiöse und ethische Aspekte
  - 1.5. Die Bausteine kultureller Identität: ?das Fremde und das Eigene?, ethnische Stereotype, kulturelle Grenzen
  - 1.6. Folgen der Internationalisierung und Globalisierung und Wirkungsaspekte auf die kulturelle Identität
  - 1.7. Auslandsentsendungen, Kulturschock-Phänomen, Reintegrationsproblematik
2. Grundlagen interkulturellen Managements
  - 2.1. Interkulturelles Management als Wirtschafts- und Standortfaktor
  - 2.2. Zusammenarbeit in multikulturellen Projekten
  - 2.3. Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens
  - 2.4. kulturell bedingte Führungsstile im Vergleich
  - 2.5. International orientierte Personalentwicklung
  - 2.6. Wege zum Erwerb Ausbildung interkultureller Managementkompetenz
3. Übungsteil
  - 3.1. Analyse konfliktträchtiger interkultureller Kontaktsituationen (Fallbeispiele)
  - 3.2. Kulturassimilations-Übungen
  - 3.3. Situative Szenarien (Rollenspiele)

## **Empfohlene Literaturliste**

Becker-Mrotzek, M., Brünner, G., 2004, Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz, Peter Lang Verlag.



Ferraro, G., 2005, The Cultural Dimensions of Intercultural Business, Collectors Edition, Prentice Hall.

Forster, M., 2005, Nation Building durch die internationale Gemeinschaft, Cuvillier Verlag.

Hansen, K. P., 2000, Kultur und Kulturwissenschaft – Eine Einführung, 3. Aufl. UTB Verlag.

Heringer, H.-J., 2007, Interkulturelle Kommunikation – Grundlagen und Konzepte, 2. Aufl., UTB.

Hofstede, G., 2009, Lokales Denken, globales Handeln – kulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 4. Aufl., DTV-Beck.

Jäger, H., Chen, H., 2002, KulturSchock – Mit anderen Augen sehen – Leben in fremden Kulturen, Reise Know-How Verlag Rump.

Kumbier, D., Schulz v. Thun, F., 2006, Interkulturelle Kommunikation – Methoden, Modelle, Beispiele, 3. Aufl, Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Lusebrink, J., 2008, Interkulturelle Kommunikation – Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 2. Aufl., Metzler Verlag.

Schmidt, N., 2007, We're not better – just different – Comprehending cultural differences between Germans and Americans, Vdm Verlag Dr. Müller.

Thomas, A., Eva-Ulrike Kienast E., Schroll-Machl. S., 2003, Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation, Band 1+2, 2. Aufl, Vandenhoeck & Ruprecht.

*Zur individuellen Vorbereitung und zur Themenfindung für Übungen und die Studienarbeit:*

Chen, H., 2006, Kulturschock China – VR China und Taiwan, 7. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

Ferner, M., 2008, KulturSchock Türkei, 3. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.



Gilissen, E., 2009, KulturSchock Australien, 3. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

Goerdeler, C. D., 2008, KulturSchock Brasilien, 4. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

Henke, I., 2009, KulturSchock USA, 3.Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

Kabasci, K., 2009, KulturSchock Kleine Golfstaaten und Oman, 3. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

Krack, R., 2009, KulturSchock Indien, 11. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

Löwe, B., 2008, KulturSchock Russland, 6. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

Lutterjohann, M., 2009, KulturSchock Japan, 9. Aufl., Reise Know-How Verlag Rump.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht und Diskussion, Übungen, Teamarbeiten, „Critical incidents“, Fallstudien. Kurzfilme. Vorträge. TN-Kurzpräsentationen, Plenumsdiskussion.

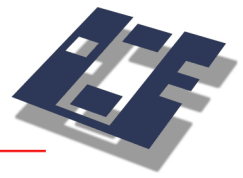
### **Weitere Hinweise**

Unterstützend und begleitend zu Fremdsprachen-Ausbildungen, speziell für Spanisch, Englisch (US) sowie asiatische und arabische Sprachen.

Besonderes:

Gastvorträge von namhaften Fachleuten mit Erfahrungen in der internationalen Zusammenarbeit (Unternehmer, Manager, Dozenten) im Rahmen der Möglichkeiten.

Besuch ausgewählter Abendveranstaltung (Kurz-Exkursion) interkultureller



Vereine, z.B. der deutsch-japanischen Gesellschaft, der deutsch-chinesischen Gesellschaft; US-Amerikahaus, o.ä.

**Art der Prüfung**

Studienarbeit



## Modul T-21 Businessplanseminar

Modul Nr.	T-21
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T6132 Businessplanseminar
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	6
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	5.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Businessplanseminar soll die Studierenden in die Lage versetzen, sich mit zentralen Aspekten unternehmerischen Denkens und Handelns vertraut zu machen. Es liefert wesentliche Kenntnisse für die Erarbeitung eines oder des eigenen Businessplanes und vermittelt Erfahrungen mit zahlreichen geglückten Spin-offs. Außerdem lernen die Studierenden auch gravierende Fehler kennen, die zum Scheitern einer Unternehmensgründung führen können.

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie sind in der Lage, selbständig einen Business Plan zu erstellen, unternehmerische Entscheidungen zu treffen, zu Präsentieren und Lösungen bzw. Lösungsansätze anzubieten.
- Sie erlernen vernetztes Denken und die Transformation theoretischer Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in praktische Planungskonzepte.
- Sie besitzen die Fachkompetenz, unternehmerische Entscheidungen selbstständig zu treffen, darüber zu reflektieren und diese zu kontrollieren.



### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen, Unternehmensführung, Controlling und Steuern im Tourismus, Kenntnisse in Tourismus (belegt durch Grundlagen Tourismus und Tourismusmanagement).

### **Inhalt**

1. Aufbau eines Businessplans
  - 1.1. Formaler Aufbau
  - 1.2. Inhaltlicher Aufbau
  
2. Die Geschäftsidee
  - 2.1. Visionen und Ziele der zu verwirklichenden Geschäftsidee
  - 2.2. Persönliche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen (z.B. Branchenrisiko,
3. kaufmännische Kompetenz, Gründen im Team)
  
4. Die Funktion des Businessplans im Wettbewerb
  - 4.1. Der Markt
  - 4.2. Standort/Standortentscheidung
  - 4.3. Wettbewerb/Wettbewerber
  - 4.4. Angesprochene Zielgruppen
  - 4.5. Marketing und Vertrieb
  - 4.6. Finanzplanungen und Investitionen (Kosten, Erfolg, Liquidität, Kapitalbedarfsmittel und Finanzierungsaspekte)
  - 4.7. Gesellschafts- und handelsrechtliche Aspekte (z.B. Rechtsformwahl, Businessplanmarketing und Fehleranalyse)
  
5. Fallbeispiele
  - 5.1. Hotellerie und Gastronomie
  - 5.2. Reiseveranstalter
  - 5.3. Verkehrsträger
  - 5.4. Destination, wahlweise Kur- und Bäderbetrieb
  - 5.5. Intermediäre im Tourismus



## **Empfohlene Literaturliste**

Fueglistaller, U., Müller, C., Volery, T., 2008, Entrepreneurship – Modelle, Umsetzung, Perspektiven – Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 2. Aufl., Gabler Verlag.

Nagl, A., 2008, Der Businessplan – Geschäftspläne professionell erstellen – Mit Checklisten und Fallbeispielen, 4. Aufl., Gabler Verlag.

McKinsey & Company, 2007, Planen, gründen, wachsen – Mit dem professionellen Business-Plan zum Erfolg, 4. Aufl., Redline Wirtschaftsverlag.

Oehrich, M., 2009, Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung am Businessplan-Prozess, Vahlen Verlag.

Schriften, Merkblätter, Formulare der kreditgebenden Finanzintermediäre

## **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung, Fallbeispiele

## **Weitere Hinweise**

Verwendbarkeit des Moduls für die Kompetenzfelder: Hospitality Management, Destinationsmanagement, Medical Health Care.

Besonderes:

- Gastvorträge von Entrepeneurs und Bankenvertretern (Kreditbeauftragte)
- Betriebsbesichtigen

## **Art der Prüfung**

Studienarbeit



## **Modul T-22 Allgemeinwissenschaftliches Wahlpflichtmodul (AWP)**

Modul Nr.	T-22
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Hans Paul Bisani
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	Z3101 Allgemeinwissenschaftlicher Kurs 2 Z3102 Allgemeinwissenschaftlicher Kurs 3 Z3100 Allgemeinwissenschaftlicher Kurs 1
<b>Dozent</b>	je nach gewähltem Modul
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	6.0
<b>ECTS</b>	6.0
Workload	Präsenzzeit: 90 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 90 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch/Englisch oder andere Sprache

### **Ziele des Moduls**

Durch das AWP-Modul sind Studierende in der Lage Kenntnisse und Fertigkeiten in Themenbereichen zu erwerben, die über den gewählten Studiengang hinausgreifen, sog. Studium Generale. Das auswählbare Themenspektrum ist weit gefächert. Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtkurse werden an der Hochschule Deggendorf zentral durch das Sprachenzentrum/AWP angeboten. Studierende können sowohl Präsenzkurse als auch Kurse der virtuellen Hochschule Bayern (VHB) auswählen. Die Kursinhalte betreffen vor allem folgende Bereiche:

- Sprachlicher Bereich (dieser dominiert)
- Didaktisch-pädagogischer Bereich
- Gesellschaftswissenschaftlicher Bereich
- Psychologisch-soziologischer Bereich
- Technisch naturwissenschaftlicher Bereich
- Philosophisch-sozialethischer Bereich
- Betriebswirtschaftlicher Bereich (nicht für Studiengänge der Fakultät BWL/WI)





Die Studierenden können innerhalb des Wahlpflichtangebotes ihre Kurse selbst auswählen und so neigungsorientiert die Kenntnisse vertiefen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Teilnehmerzahl ist begrenzt (i.d.R. 40 bei nichtsprachl. Kursen und 25 bei Fremdsprachen).

Für gewählte weiterführende Sprachkurse muss die geforderte Sprachkompetenz vorliegen (durch z.B. erfolgreiche Belegung eines unteren Niveaus oder ein Eingangstest). Sonst keine Zulassungsvoraussetzungen.

### **Inhalt**

Die konkreten Inhalte können der entsprechenden Kursbeschreibung entnommen werden.

### **Empfohlene Literaturliste**

Literaturempfehlungen können der entsprechenden Kursbeschreibung entnommen werden.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Zumeist Seminaristischer Unterricht, Übung oder Projektbearbeitung

### **Weitere Hinweise**

Die Inhalte der AWP-Kurse stehen in keinem direkten Zusammenhang mit den Inhalten von Modulen des Studiengangs, bilden jedoch sinnvolle Ergänzungen (z.B. durch Verbesserung der Sprachkompetenz als Vorbereitung für Auslandspraktika in nicht englischsprachigen Ländern).

Das Angebot der AWP-Kurse kann weitestgehend hochschulweit genutzt werden. Lediglich AWP-Kurse, die für Studierende studiengangspezifische Kenntnisse vermitteln sind nicht wählbar (z.B. dürfen Studierende der Studiengänge der Fakultät BWL/WI nicht den Basiskurs „Grundlagen des Marketing“ belegen).



**Besonderes:**

Manche AWP-Kurse bilden zusammenhängende, aufeinander aufbauende Themenkreise, mit denen Studierende z.B. eine Zusatzqualifikation erwerben können (z.B. Zusatzqualifikation Gründungsmanagement und Unternehmensnachfolge durch Besuch der Kurse Gründungsmanagement, Gründungsplanspiel und Unternehmensnachfolge). Auch im Bereich der Sprachen werden Kurse mit aufeinander aufbauendem Niveau angeboten. Sprachkurse werden teilweise zusätzlich als Ferienkurse angeboten. Die Kurse können zusätzlich als freiwillige allgemeinwissenschaftliche Wahlkurse belegt werden. Kursspezifische Besonderheiten können der entsprechenden Kursbeschreibung entnommen werden.

**Art der Prüfung**

Klausur und/oder mündlicher Leistungsnachweis und/oder Studienarbeit.



## Modul T-23 Projektarbeit

Modul Nr.	T-23
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	
Kursnummer und Kursname	T7133 Projektarbeit
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	7
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	2.0
<b>ECTS</b>	3.0
Workload	Präsenzzeit: 30 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 60 Stunden Gesamt: 90 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Projektarbeit soll die Studierenden in die Lage versetzen, eigenständig ein komplexes Thema bzw. Themengemenge aus dem Tourismus zu erfassen, zu analysieren und ggf. einen Lösungsansatz auf der Basis von Methoden- und Projektwissen zu generieren. Die Studierenden verfügen über grundlegendes Wissen zum Projekt- und Prozessmanagement, sowie über Methoden und Techniken ein komplexes Thema aus dem Tourismus zu bearbeiten. Dieses Modul dient zur Vorbereitung der Bachelor Thesis.

### Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Grundlagen Tourismus und Tourismusmanagement, Unternehmensführung und Fallstudienprojekt im Tourismusmanagement



## **Inhalt**

1. Projektmanagement
  - 1.1. Spezifika eines Projektes
  - 1.2. Phasen eines Projektes
  - 1.3. Techniken und Methoden eines Projektes
  
2. Prozessmanagement
  - 2.1. Grundlagen des Prozessmanagements
  - 2.2. Prozessmanagement in der Anwendung
  
3. Themen- bzw. Auswahl des zu bearbeitenden Projektes
  - 3.1. Methoden der Themenbestimmung
  - 3.2. Erkennen von Praxis- und Wissenschaftsdefizite
  - 3.3. Formulierung der Fragestellung/Problemvermutung

## **Empfohlene Literaturliste**

Andler, N., 2009, Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting – Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, 2. Aufl., Publicis Corporate Publishing.

Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R., Schmid, A., Schneider, E., Witschi, U., Wüst, R., 2007, Handbuch Projektmanagement, 2. Aufl., Springer Verlag.

Litke, H.D., 2007, Projektmanagement – Methoden, Techniken, Verhaltensweisen – Evolutionäres Projektmanagement, 5. Aufl., Hanser Fachbuch Verlag.

Mayrshofer, D., Kröger, H.A., 2006, Prozesskompetenz in der Projektarbeit – Ein Handbuch mit vielen Praxisbeispielen für Projektleiter, Prozessbegleiter und Berater, 3. Aufl., Windmühle Verlag.

Patzak, G., Rattay, G., 2008, Projektmanagement – Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 5. Aufl., Linde Verlags-GmbH.



### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Verwendbar für Erstellung der Bachelor Thesis.

Besonderes:  
Gastvorträge

### **Art der Prüfung**

Studienarbeit



## Modul T-24 Bachelorarbeit

Modul Nr.	T-24
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T7134 Bachelorarbeit
<b>Dozent</b>	Die im Bachelorstudiengang Tourismusmanagement lehrenden Professorinnen und Professoren
Semester	7
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
SWS	-
ECTS	12
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 360 Stunden Gesamt: 360 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Die Bachelorarbeit kann in Abstimmung mit dem Prüfer oder der Prüferin in deutscher oder in einer anderen lebenden Fremdsprache verfasst werden.

### Ziele des Moduls

In der Bachelorarbeit sollen die Studierenden ihre Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf komplexe Aufgabenstellungen selbständig anzuwenden und in einer angemessenen Form schriftlich zu präsentieren. Sie stellen damit unter Beweis, dass sie das B.A.-Studium erfolgreich absolviert haben und die Fähigkeit zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten erworben haben.

### Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Gem. § 9 der Studien- und Prüfungsordnung kann sich zur Bachelorarbeit anmelden, wer mindestens 150 ECTS-Kreditpunkte erreicht hat.



## **Inhalt**

Die Bachelorarbeit ist eine schriftliche Ausarbeitung. Sie wird von einer im Studiengang Tourismusmanagement prüfungsberechtigten Person (Professor/in) ausgegeben und von dieser betreut und bewertet. Der oder die Studierende kann Vorschläge für das Thema machen.

Die Bearbeitungszeit beträgt regelmäßig 3 Monate - maximal jedoch 5 Monate von der Ausgabe bis zur Abgabe gem. §11 APO). Der Umfang soll in der Regel 40 Seiten nicht überschreiten. Die Bachelorarbeit kann zu jedem Thema geschrieben werden, das sich inhaltlich einem der Module des Studiengangs Tourismusmanagement zuordnen lässt.

## **Empfohlene Literaturliste**

Die Arbeit muss ein vollständiges Verzeichnis der benutzten Literatur, der erhaltenen Auskünfte und sonstigen Quellen enthalten.

Bezüglich der formellen Anforderungen wird außerdem verwiesen auf:

Bänsch, A., Alewell, D., 2009, Wissenschaftliches Arbeiten, 10. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Baily, S., 2006, Academic Writing – A Handbook for International Students, 2. Aufl., Routledge.

Brink, A., 2007, Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten – Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master-, und Diplomarbeiten, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Burchert, H., Sohr, S., 2008, Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens – Eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Corsten, H., Deppe, J., 2008, Technik des wissenschaftlichen Arbeitens, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Jele, H., 2009, Wissenschaftliches Arbeiten – Zitieren, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Lück, W., Henke, M., 2009, Technik des wissenschaftlichen Arbeitens – Seminararbeit, Diplomarbeit, Dissertation, 10. Aufl., Oldenbourg Verlag.



Preißner, A., 2009, Wissenschaftliches Arbeiten, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Swales, J. M., Feak, C., Academic Writing for Graduate Students – Essential Tasks and Skills, 2. Aufl., Paperback.

Skern, T., 2009, Writing Scientific English – A Workbook, UTB.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Individuelle Einzelbetreuung

### **Weitere Hinweise**

Die Fähigkeit, wissenschaftlich zu arbeiten ist als interdisziplinäre Fähigkeit anzusehen.

Der Kurs gehört zu allen Modulen des Studiengangs Tourismusmanagement.

Besonderes:

Die Bachelorarbeit ist nach den Richtlinien der Rahmenprüfungsordnung (RaPO) und der Allgemeinen Prüfungsordnung (APO) der Hochschule Deggendorf anzufertigen.

### **Art der Prüfung**

Schriftliche Abschlussarbeit





## Modul T-25 Hospitality-Management

Modul Nr.	T-25
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Studienschwerpunkt	Kompetenzfeld Hospitality Management
Kursnummer und Kursname	T6135 Hotelbetriebswirtschaft T7136 Hotelmarketing und Sales, Restaurantmanagement
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	8.0
<b>ECTS</b>	10.0
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 180 Stunden Gesamt: 300 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Nach Absolvieren des Moduls Hospitality-Management haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Fundierte Kenntnisse zu den Managementbereichen der Hotellerie.
- Sie kennen die wesentlichen Besonderheiten der Hotellerie.
- Sie sind befähigt, Planungs-, Organisations- und Umsetzungsentscheidungen in einem Beherbergungs-/Gastronomiebetrieb zu treffen.
- Sie können die Märkte der Hotellerie analysieren und Markteintrittschancen bewerten.
- Sie verstehen die wesentlichen Determinanten des Hotel- und Restaurantmanagements.
- Sie sind in der Lage, Gastronomiekonzepte zu entwickeln und erfolgreich am Markt zu positionieren.
- Sie kennen die Instrumente des Hospitality-Marketings und können sie anwenden.



## **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Erfolgreiche Absolvierung der Module bzw. Fächer: Rechnungswesen, Grundlagen Tourismus, Betriebswirtschaftslehre nach Funktionen, Unternehmensführung, IT-gestützte Tourismusmarktforschung, Travel Technology, sowie Controlling.

## **Inhalt**

### *T6135 Hotelbetriebswirtschaft*

1. Grundlagen und Grundbegriffe
2. Ausgewählte Strukturmerkmale
  - 2.1. Differenzierungsmöglichkeiten
  - 2.2. Betriebsarten
  - 2.3. Hotelgesellschaften und Individualhotellerie
  - 2.4. Konzentrationstendenzen
  - 2.5. Kapazitätsbegriff
3. Leistungserstellung
  - 3.1. Leistungen des Hotelbetriebes
  - 3.2. Funktionen des Hotelbetriebes
4. Überblick über die Managementbereiche im Hotelbetrieb
  - 4.1. Organisation des Hotelbetriebs
  - 4.2. Planung im Hotelbetrieb
  - 4.3. Personalmanagement im Hotelbetrieb
  - 4.4. Investition und Finanzierung im Hotelbetrieb
5. Hotel-Kostenmanagement
  - 5.1. Gliederung und Aufgaben
  - 5.2. Betriebliches Rechnungswesen in der Hotellerie
  - 5.3. Kalkulationsverfahren
  - 5.4. Budgetierung in der Hotellerie
  - 5.5. Break-Even-Analysen

1. Grundlagen des Hotelmarketings
2. Strategisches Marketing-Management in der Hotellerie
  - 2.1. Marketingstrategien
  - 2.2. Qualitätsmanagement
  - 2.3. Customer Relationship Management
  - 2.4. Beschwerdemanagement
  - 2.5. Kundenzufriedenheitsmessungen
  - 2.6. Marketingkontrolle
3. Operative Marketingprogramme (Ausgestaltung des Marketing-Mix)
  - 3.1. Preispolitik und besonderer Berücksichtigung von Yieldmanagement
  - 3.2. Leistungs politik
  - 3.3. Distributionspolitik
  - 3.4. Kommunikationspolitik
  - 3.5. Kapazitätsbegriff
4. Grundlagen des Restaurantmanagements
  - 4.1. Angebotspolitik im Food & Beverage Bereich
  - 4.2. Produktivität im Food & Beverage Bereich
  - 4.3. Budgetierung im Food & Beverage Bereich
  - 4.4. Kennzahlen im Food & Beverage Bereich
  - 4.5. Organisation von Küche und Service
  - 4.6. Ausgewählte Entwicklungen
5. Hotel-Kostenmanagement
  - 5.1. Gliederung und Aufgaben
  - 5.2. Betriebliches Rechnungswesen in der Hotellerie
  - 5.3. Kalkulationsverfahren
  - 5.4. Budgetierung in der Hotellerie
  - 5.5. Break-Even-Analysen

### **Empfohlene Literaturliste**

Freyer, W., 2008, Tourismusmarketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Gardini, M. A., 2009, Marketing-Management in der Hotellerie, 2. Aufl., Oldenbourg Verlag.



Gruner, A., 2008, Management-Lexikon für Hotellerie & Gastronomie, Mattheas.

Gruner+Jahr; 2009, Branchenbild – Hotels, Gruner+Jahr Marktanalyse.

Hänssler, K. H., 2007, Management in der Hotellerie und Gastronomie – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Henselek, H., 1999, Hotelmanagement – Planung und Kontrolle, Oldenbourg Verlag.

Henschel, U. K., 2008, Hotelmanagement, 3. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Dettmer, H., Hausmann, T., Kloss, I., 1999, Tourismus-Marketing-Management, Oldenbourg Verlag.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Präsentationen

### **Weitere Hinweise**

Sinnvolle Ergänzung zu den übrigen Kompetenzfeldern, Grundlage für Verfassen einer Bachelorarbeit im Bereich „Hospitality-Management“.

Besonderes:

1 Gastvortrag/Semester durch Führungskräfte der Hospitality-Industrie

### **Art der Prüfung**

T6135 schriftliche Prüfung 90-120 Minuten

T7136 Studienarbeit



## Modul T-26 Tourismusmarketing

Modul Nr.	T-26
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	Kompetenzfeld Tourismusmarketing
Kursnummer und Kursname	T6137 Strategisches und operatives Marketing im Tourismus T7138 Zielgruppen- und Themenmanagement
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	8.0
<b>ECTS</b>	10.0
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 180 Stunden Gesamt: 300.0 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Tourismusmarketing soll die Studierenden in die Lage versetzen, für definierte Zielgruppen bzw. definierte Leistungsangebote touristischer Unternehmen (z.B. Reiseveranstalter, Verkehrsunternehmen, gastgewerbliche Betriebe sowie touristische Dienstleister) ein maßgeschneidertes Gesamtprogramm zu entwickeln und zu implementieren.

Nach Absolvieren des Moduls Tourismusmarketing haben die Studierende folgende Lern- bzw. Studienziele erreicht:

- Sie kennen das Wesen des Marketings, seine Ziele und grundsätzlichen Aufgaben, darüber hinaus Marketing-Spezifika einzelner Branchen (z.B. Dienstleistung, Gewerbe, Industrie) und Bereiche (z.B. nationale, internationale und Online-Marketing), das marketingpolitische Instrumentarium sowie den organisatorischen Aufbau von Marketingorganisationen (z. B. funktions-, produktions-, kundenorientierte Marketingorganisation) touristischer Unternehmen.
- Die Studierenden sind in der Lage, eine Marketingplanung unter Berücksichtigung und Einbeziehung unterschiedlicher Planungs- und



Analysemethoden (z.B. Branchenstruktur-, Positionierungs-, SWOT-Analyse), Marketingstrategien (z.B. Marktsegmentierungs-, Wettbewerbsstrategie) und die gewünschten Planungsergebnisse zu formulieren bzw. zu erstellen.

- Die Studierenden kennen die für den Tourismus relevanten Arten und Aufgaben der Marktforschung, Erhebungsarten und Erhebungsmethoden sowie Prognosemodelle und können die Marktinformationsbeschaffung anwenden.
- Die Studierenden sind in der Lage, eine systematische Planung der strategischen Marketingphasen in Tourismusbetrieben, Erarbeitung von Marketingstrategien und Umsetzung in operative Ziele und Maßnahmen, vorzunehmen.
- Die Studierenden verfügen über die notwendigen Fähigkeiten zur Erarbeitung von maßgeschneiderten Management- und Marketingkonzepten, die auf die Bedürfnisse individueller Zielgruppen abgestimmt sind oder auf bestimmte Reisetemen zugeschnitten werden.
- Die Studierenden können einen spezifischen Marketingplan unter Einbeziehung des produkt-, preis-, absatz- und kommunikationspolitischen Instruments erstellen bzw. zusammenführen und anhand des Marketing-Controllings steuern und bewerten.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Die Studierenden müssen die Grundlagen des Marketings (T2111) beherrschen, umfangreiche Kenntnisse der Unternehmensführung und des Controllings aufweisen sowie ein fachbezogenes Wahlpflichtmodul (T3118 FWP), z.B. Reiseveranstaltungsmanagement, Aviationmanagement, Business-Travel-Management/MICE, Reisemittler-/Vertriebsmanagement belegt haben.

Die Vorbereitung erfolgt über die Lektüre und Reflexion folgender Literatur:

- Seitz, E., Rossmann, D., 2007, Fallstudien zum Tourismusmarketing, 2. Aufl., Vahlen Verlag.



## **Inhalt**

1. Grundlagen des Marketing
  - 1.1. Ziele, Aufgaben und Marketingkonzepte
  - 1.2. Marketingprozess
  - 1.3. Markt und Marktgrößen
  - 1.4. Marketingpolitisches Instrumentarium
  - 1.5. Marketingorganisation und organisatorischer Aufbau
  
2. Marketingplanung
  - 2.1. Planungs- und Analysemethoden
  - 2.2. Marketingstrategien
  - 2.3. Planungsergebnisse
  
3. Marktinformationsbeschaffung
  - 3.1. Die Bedeutung der Marktforschung
  - 3.2. Qualitative und Quantitative Marktforschung
  - 3.3. Erhebungsarten und Erhebungsmethoden
  - 3.4. Prognosemodelle
  - 3.5. Aufbereitung und Auswertung der Informationen
  
4. Marketing-Instrumentarium
  - 4.1. Produktpolitik
  - 4.2. Kontrahierungs- bzw. Preispolitik
  - 4.3. Distributionspolitik
  - 4.4. Kommunikationspolitik
  
5. Marketing-Controlling
  - 5.1. Instrumente des operativen Marketing-Controlling
  - 5.2. Instrumente des strategischen Marketing-Controlling

## **Empfohlene Literaturliste**

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl Verlag.

Freyer, W., 2008, Tourismusmarketing, 6. Aufl., Oldenbourg Verlag.



Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong von Pearson, V., 2006, Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., Wi Wirtschaft/Pearson Studium.

Kotler, P., Keller, K. L., Bliemel, F., 2007, Marketing-Management, 12. Aufl., Addison Wesley in Pearson Education Deutschland.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., 2009, Marketing for Hospitality and Tourism, 5. Auflage, Prentice Hall International, Toronto/Canada.

Meffert, H., Bruhn, M., 2008, Dienstleistungsmarketing, 6. Aufl., Gabler Verlag.

Schrand, A., Roth, P., 2002, Touristikmarketing – Das Marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter, 4. Aufl., Vahlen Verlag.

Seitz, E., Rossmann, D., 2007, Fallstudien zum Tourismusmarketing, 2. Aufl., Vahlen Verlag.

Weis, H.C., 2009, Marketing – der praktischen Betriebswirtschaft, 15. Aufl., Kiehl Verlag .

Wiesner, K. A., 2006, Strategisches Tourismusmarketing, Erich Schmidt Verlag (ESV).

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung, Case Studies

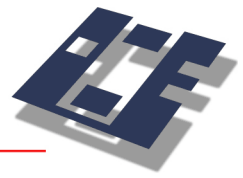
### **Weitere Hinweise**

Das Modul Tourismusmarketing ist in Teilen grundsätzlich geeignet und verwendbar in den Kompetenzfeldern Hospitality Management, Destinations-Management und Medical & Health Tourism.

Besonderes:

Gastvorträge von Marken-Verantwortlichen touristischer und sonstiger Konzerne





### **Art der Prüfung**

T6137 Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten oder Studienarbeit

T7138 Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten oder Studienarbeit

## Modul T-27 Destinationmanagement

Modul Nr.	T-27
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	Kompetenzfeld Destinationmarketing
Kursnummer und Kursname	T6139 Nationales und internationales Zielgebietsmanagement T7140 Destination- und Regionalmarketing inkl. Landeskundlicher Aspekte
<b>Dozent</b>	Herr Waldemar Berg
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	8.0
<b>ECTS</b>	10.0
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 180 Stunden Gesamt: 300.0 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul Destinationmanagement soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Destination als Wettbewerbseinheit zu begreifen und die Interaktionen (unternehmerische als auch politische) aller Akteure nachzuvollziehen sowie ein schlüssiges, zielorientiertes (auf die angesprochene(n) Zielgruppe(n)) Vermarktungskonzept für eine Destination zu entwickeln und umzusetzen.

Nach Absolvieren des Moduls Destinationmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die Akteure einer Destination, die Struktur von Tourismus- und Destinationsorganisationen, Ziele und Grundsätze für das Management einer Destination, die Interessensvertretungen einer touristischen Destination sowie die konstitutiven Entscheide des Managements einer Destination.
- Die Studierenden besitzen Kenntnisse zu verschiedenen Konzepten der Destinationsorganisation und der damit verbundenen Managementmethoden, dargestellt am Beispiel in- und ausländischer Urlaubsregionen.



- Sie sind in der Lage, die Besonderheiten des Marketings für eine Destination zu erkennen und zu analysieren.
- Sie besitzen die Fachkompetenz, einen Marketing-Plan für eine touristische Destination zu erstellen und das notwendige Marketing-Instrumentarium punktgenau einzusetzen.
- Sie können die Planung einer Tourismusdestination unter Berücksichtigung notwendiger und gegebener Bedingungen (z.B. Planungssysteme, Leitbilder und Finanzierung) entwerfen.
- Sie planen, gestalten und setzen ganzheitliche Vermarktungsaktionen im Innen- und Außenmarketing auf Landes- bzw. Regionalebene um.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Die Studierenden müssen Grundlagen des Tourismusmanagements (T2115) und des Marketings (T2111) beherrschen, umfangreiche Kenntnisse der Unternehmensführung, Tourismuspolitik und Tourismusentwicklung (T6130) und des Controllings aufweisen.

Die Vorbereitung erfolgt über die Lektüre und Reflexion folgender Literatur:

- Bieger, T., 2008, Management von Destinationen, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag.
- Luft, H., 2007, Destination Management in Theorie und Praxis, Gmeiner Verlag.

### **Inhalt**

1. Grundlagen: Das Phänomen Tourismus
  - 1.1. Definitionen und Abgrenzungen
  - 1.2. Das touristische Angebot und Nachfrage in/von Destinationen
  - 1.3. Nachhaltiger Tourismus
  - 1.4. Tourismuspolitik



2. Destination - eine Wettbewerbseinheit
  - 2.1. Akteure einer Destination
  - 2.2. Wechselwirkungen zwischen den Akteuren und dem Destinationsmanagement
  - 2.3. Ziele, Grundsätze und Besonderheiten für das Management einer Destination
  - 2.4. Interessenssysteme einer Destination; Interessensvertretung gegenüber Behörden, der Branche, der Öffentlichkeit
  
3. Konstitutive Entscheide des Managements einer Destination
  - 3.1. Geschäftsmodell und Managementsystem einer Destination
  - 3.2. Wahl der Rechtsform und Organisation der Destinations-/Tourismusorganisation
  
4. Marketing einer Destination
  - 4.1. Besonderheiten des Marketings für eine Destination
  - 4.2. Marketingkonzept und Marketingstrategie
  - 4.3. Einsatz der Marketinginstrumente im Destinationmarketing
  
5. Planung einer Destination
  - 5.1. Kooperative Angebotsgestaltung in einer Destination
  - 5.2. Notwendigkeit und Bedingungen für eine Destinationsplanung
  - 5.3. Planungssysteme für eine Destination
  - 5.4. Erarbeitung und Inhalt eines touristischen Leitbildes
  - 5.5. Finanzierung der kooperativen Aufgaben einer Destination (Problematiken, Kennzahlen, Anwendung)

### **Empfohlene Literaturliste**

Becher, M., 2007, Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Vermarktung touristischer Destinationen, Gabler Verlag.

Berg, W., 2009, Tourismusmanagement, 2. Aufl., Kiehl Verlag.

Bieger, Th., 2008, Management von Destinationen, 7. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Bochert, R., 2006, Incomingtourismus – Politik der Destination, Gabler Verlag.



Dettmer, H., Glück, E., Hausmann, Th., Kaspar, C., Logins, J., Opitz, W., Schneid, W., 2000, Tourismustypen, Oldenbourg Verlag.

Freyer, W., 2009, Tourismus – Eine Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 9. Aufl., Oldenbourg Verlag.

Luft, H., 2007, Destination Management in Theorie und Praxis, Gmeiner Verlag.

Pechlaner, H., Laesser, Ch., Weiermair, K., 2002, Tourismuspolitik und Destinationsmanagement, Haupt Verlag, Bern/Schweiz.

Pechlaner, H., 2003, Tourismusdestinationen im Wettbewerb, Gabler Verlag.

Schrand, A., Roth, P., 2002, Touristikmarketing – Das Marketing der Tourismusdestinationen, Verkehrsträger und Reiseveranstalter, 4. Aufl., Vahlen Verlag.

Wiesner, K. A., 2008, Strategisches Destinationsmarketing – Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger, Gmeiner Verlag.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung, Case Studies

### **Weitere Hinweise**

Das Modul Destinationmanagement ist in Teilen grundsätzlich geeignet und verwendbar in den Kompetenzfeldern Medical & Health Tourism und Tourismusmarketing.

Besonderes:

Vorträge von Destinationmanagerinnen und -manager

### **Art der Prüfung**

T6139 Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten oder Studienarbeit

T7140 Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten oder Studienarbeit



## **Modul T-28 Finanz- und Risikomanagement in Tourismusbetrieben**

Modul Nr.	T-28
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Hans Paul Bisani
Studienschwerpunkt	Kompetenzfeld Finanz- und Risikomanagement in Tourismusbetrieben
Kursnummer und Kursname	T6141 Finanzmanagement T7142 Risikomanagement
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Hans Paul Bisani
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	8.0
<b>ECTS</b>	10.0
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 180 Stunden Gesamt: 300.0 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### **Ziele des Moduls**

Das Modul Finanz- und Risikomanagement in Tourismusbetrieben soll die Studierenden in die Lage versetzen planvoll mit Risiken umgehen zu können und finanzwirtschaftliche Fragestellungen bearbeiten zu können.

Nach Absolvieren des Moduls Finanz- und Risikomanagement in Tourismusbetrieben haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie erwerben anhand von Beispielen tiefgreifende Kenntnisse über Zusammenhänge und Auslöser von Risiken sowie Krisen, die Tourismusbetriebe berühren können.
- Sie verstehen, dass Risiko- und Krisenmanagement ein fester Bestandteil der Unternehmensführung ist und Risiken nie vollständig beherrscht und ausgeschlossen werden können.
- Sie können eigenständig eine Risikoanalyse (Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikoaggregation) durchführen und können Strategien



zur Risikobewältigung (Risikovermeidung, Risikoverminderung, Risikoüberwälzung, Risikodiversifikation, Risikoübernahme) erstellen.

- Die Studierenden lernen Risiken im Finanzbereich, welche einen Schwerpunkt bilden, zu erkennen, Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Finanzprodukten anzuwenden und Chancen und Risiken verschiedener Finanzprodukte zu erkennen und zu bewerten sowie Bonitätsprüfungen vorzubereiten bzw. durchzuführen.
- Die Studierenden vertiefen, aufbauend auf den Kurs Finanzen des 2. Semesters, anhand von ausgewählten Fallbeispielen, das unverzichtbare Wissen aus den Bereichen Kapitalbeschaffung und Kapitaldisposition, mit denen Tourismusunternehmen in Berührung kommen.
- Die Studierenden verstehen die Bedeutung des Finanzmanagements im Führungssystem der Unternehmen.
- Sie verstehen die Auswirkungen von Innenfinanzierungs- und Außenfinanzierungsentscheidungen für touristische Unternehmen.
- Sie sind in der Lage, verschiedene Wirtschaftlichkeitsberechnungen bei Finanzprodukten anzuwenden und deren Ergebnisse zu beurteilen.
- Sie können verschiedene Finanzprodukte hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile beurteilen.
- Die Studierenden sind in der Lage, einfache finanzwirtschaftliche Entscheidungen situationsgerecht umzusetzen und zu beurteilen.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Die Module Rechnungswesen und Betriebswirtschaft nach Funktionen (Teil Finanzen) sowie Wirtschaftsrecht müssen erfolgreich absolviert worden sein.



## **Inhalt**

### *T6141 Finanzmanagement*

1. Finanzmanagement im Führungssystem der Unternehmen
  - 1.1. Begriff, Aufgaben und Hauptfunktionen des Finanzmanagements
  - 1.2. Finanzaufbau- und Finanzablauforganisation
2. Einführung in das Cash-Management (Aufgaben und Beurteilung von Cash Management-Systemen)
3. Ermittlung und Deckung des Kapitalbedarfs unter Berücksichtigung der Besonderheiten von Tourismusunternehmen
4. Optimierung der Finanzstruktur
5. Finanzdispositions- und finanzstrukturelevante Entscheidungen
6. Grundlagen des Finanzcontrolling
7. Grundzüge der Liquiditäts- und Finanzplanung
  - 7.1. Kapitalbedarfsermittlung
  - 7.2. Liquiditätssicherung
8. Grundlagen der Unternehmensbewertung
9. Beurteilung der verschiedenen Varianten der Innen- und Außenfinanzierung bzw. Eigen- und Fremdfinanzierung aus Sicht von Tourismusunternehmen
10. Zusammenarbeit mit Banken und anderen Finanzdienstleistern
  - 10.1. Vorbereitung der Bonitätsprüfung
  - 10.2. Sonderformen von Finanzierungsentscheidungen, z.B. Leasing
  - 10.3. Projektfinanzierung
  - 10.4. Sicherheitenbewertung durch Kapitalgeber
11. Kalkulation der Finanzdienstleister und deren Einfluss auf die Preispolitik
12. Investitionsplanung und Investitionsrechnung bei Hotelprojekten
13. Grundlagen der Sanierungsfinanzierung





*T74142 Risikomanagement*

1. Grundlagen des Risiko- und Krisenmanagements
2. Wirkungsbereiche von Krisen
3. Anlässe zur Installation eines Risikomanagementsystems
4. Überblick über Inhalt des Risikomanagementprozesses
5. Risikoanalyse
  - 5.1. Informationen als Grundlage der Risikoidentifikation
  - 5.2. Identifikation von Risikofeldern
  - 5.3. Instrumente der Risikoidentifikation
  - 5.4. Risikobewertung und Risikoaggregation
6. Bildung von Risikostrategien/Maßnahmen
  - 6.1. Risikovermeidung
  - 6.2. Risikoverminderung
  - 6.3. Risikoüberwälzung
  - 6.4. Risikodiversifikation
  - 6.5. Risikoübernahme
7. Risikohandhabung
  - 7.1. organisatorische Handhabung
  - 7.2. Festlegung von Zuständigkeiten
8. Risikoüberwachung
9. Instrumente des Risiko- und Krisenmanagements
10. Management betrieblicher Risiken durch Finanzprodukte, Versicherungen für Tourismusbetriebe (Grundzüge des Versicherungsmanagements)
11. Ermittlung von Finanzrisiken (Liquiditäts-, Bonitäts-, Adressenausfallrisiken etc.)
12. Gestaltungsmöglichkeiten bei Finanzkontrakten zur Risikovermeidung



13. Optimierung von nachgefragten Finanzierungs- und Risikoübernahmeleistungen und ihre betriebliche Nutzung
- 13.1. Grundzüge der Finanzchemie und des Financial Engineering
  - 13.2. praktischer Einsatz von Instrumenten zur Begrenzung von Zins-, und sonstigen Preisrisiken)

### **Empfohlene Literaturliste**

Bernet, B., Bieger, T., 1999, Finanzierung im Tourismus, Haupt Verlag.

Bisani, H. P., 2004, Entwicklung der Kreditpreise, in: Übelhör/Warns (Hrsg.), Basel II, Auswirkungen auf die Finanzierung, Unternehmen und Banken im Strukturwandel, PD-Verlag, S. 105 – 148.

Ehrmann, H., 2005, Kompakt-Training - Risikomanagement, Kiehl Verlag.

Frehse, J., Weiermair, K., 2007, Hotel Real Estate Management, Erich Schmidt Verlag, Berlin, ab Teil III Investition und Finanzierung, S. 149 ff.

Glaeßer, D., 2005, Handbuch Krisenmanagement im Tourismus, Erich Schmidt Verlag.

Olfert, K., Reichel, Ch., 2004, Kompakttraining Finanzierung, Kiehl Verlag, 6. Auflage, Ludwigshafen

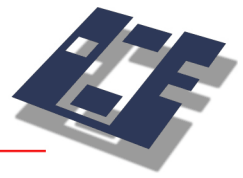
Olfert, K., Reichel, Ch., 2003, Kompakttraining Investition, Kiehl Verlag, 3. Auflage, Ludwigshafen

Prätsch, J., Schikorra, U., Ludwig, E., Finanzmanagement, 3. Aufl., Springer Verlag.

Selbsterstellte Schulungsmaterialien werden zusätzlich eingesetzt.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung



### **Weitere Hinweise**

Besonderes:

Ein bis zwei Gastvorträge von Praktikern

### **Art der Prüfung**

T6141 Studienarbeit

T7142 Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten



## Modul T-29 Medical & Health Tourism

Modul Nr.	T-29
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Studienschwerpunkt	Kompetenzfeld Medical & Health Tourism
Kursnummer und Kursname	T6143 Gesundheits- und Medizintourismus T7144 Management medizinischer Einrichtungen
<b>Dozent</b>	Prof. Dr. Horst Kunhardt
Semester	6, 7
Dauer des Moduls	2 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	9.0
<b>ECTS</b>	10.0
Workload	Präsenzzeit: 120 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 180 Stunden Gesamt: 300.0 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, die Bedeutung des Medical und Health Tourism für die Tourismuswirtschaft zu erkennen und Strategien für das Management der komplexen Prozesse im Medical und Health Tourismus zu entwickeln und zu beurteilen.

Nach Absolvieren des Moduls Medical und Health Tourism haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- Sie kennen die grundlegenden Begriffe und Anbieter des Medizintourismus und Cross-border-Health-Care-Management.
- Die Studierenden werden mit den rechtlichen Grundlagen des grenzüberschreitenden Medizintourismus vertraut gemacht und kennen die unterschiedlichen Kategorien und Ausprägungen.
- Die Studierenden kennen die wesentlichen Prozesse im Medizintourismus und können diese auf bestehende Destinationen mit entsprechenden Angeboten übertragen.
- Die Studierenden entwickeln Konzepte zur Vernetzung von medizinischer Versorgung und Globalisierung in der Medizin.



- Die Studierenden kennen die wesentlichen Funktionen im Management von medizinischen Einrichtungen.
- Sie besitzen grundlegende Kenntnisse über die Bedeutung des Schnittstellenmanagements in medizinischen Einrichtungen im Speziellen bei der grenzüberschreitenden medizinischen Versorgung.
- Die Studierenden kennen Vorgaben des Datenschutzes und der Datensicherheit und sind in der Lage, die gesetzlichen Bestimmungen zu recherchieren und auf das Arbeitsumfeld von medizinischen Einrichtungen zu übertragen.
- Anhand von praktischen Übungen entwickeln die Studierenden Fach- und Handlungskompetenz der grundlegenden Kommunikations-, Dokumentations- und internetbasierten Tools.

### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Keine

### **Inhalt**

#### *T6143 Gesundheits- und Medizintourismus*

1. Angebot und Nachfrage im Medizintourismus
  - 1.1. Treiber im Medizintourismus
  - 1.2. Grundlegende Begriffe und Abgrenzung
    - 1.2.1. Medizintourismus
    - 1.2.2. Health Travel
    - 1.2.3. Medical Wellness
    - 1.2.4. Cross-border-Healthcare-Management
  - 1.3. Übersicht und Bewertung internationaler Gesundheitssysteme
2. Rechtliche Grundlagen im Medizintourismus
  - 2.1. EU-Patient Mobility Act
  - 2.2. Schutz von Patientendaten



3. Ziel- und Quellländer im Medizintourismus
  - 3.1. Deutschland als Zielland für Medizintourismus
  - 3.2. USA als Quellland für die Behandlung im Ausland
  
4. Marketinginstrumente im Medizintourismus
  - 4.1. Webportale der Kliniken
  - 4.2. Patientenvermittler
  - 4.3. Ranking von Ländern mit Angeboten im Medizintourismus
  - 4.4. Fallstudie: KHIDI ? Korean Health Industry Development Institute
  
5. Transkulturelle Besonderheiten ? Erwartungen ausländischer Patienten
  
6. Prozessmanagement im Medizintourismus
  - 6.1. Prozesse und Schnittstellen
  - 6.2. Fallstudie: International Office - Universitätsklinikum Hamburg Eppendorf
  
7. Ethik und Moral im Medizintourismus
  - 7.1. Grundrecht auf optimale medizinische Versorgung
  - 7.2. Ausländische Patienten versus ausreichende Versorgung einheimischer Patienten
  
8. Fallstudie: Bumrungrad Hospital Bangkok
  
9. Fallstudie: Bavaria ? a better state of health

*T7144 Management medizinischer Einrichtungen*

1. Strukturen der Gesundheitswirtschaft
  - 1.1. Gesetzliche Grundlagen
  - 1.2. Stationärer und ambulanter Sektor
  - 1.3. Rehabilitation
  - 1.4. Strukturen der Krankenversicherung
  - 1.5. Arzneimittelversorgung
2. Organisation von Kliniken
  - 2.1. Klinische Kernprozesse
    - 2.1.1. Ärztliche Leitung
    - 2.1.2. Pflegedienst
    - 2.1.3. Therapie



- 2.1.4. Diagnostik
- 2.2. Sekundärprozesse
  - 2.2.1. Administration und Abrechnung (DRG-System)
  - 2.2.2. Technik und IT
  - 2.2.3. Logistik
- 3. Organisation von Arztpraxen
  - 3.1. Medizinisches Konzept
  - 3.2. Administration und Abrechnung (EBM)
- 4. Qualitätsmanagement in der Medizin
  - 4.1. KTQ
  - 4.2. DIN ISO 9001
  - 4.3. EFQM
- 5. Prozess- und Schnittstellenmanagement
  - 5.1. Klinische Behandlungspfade
  - 5.2. Medizinische Informationssysteme

### **Empfohlene Literaturliste**

Gray, M., 2009, Evidence-based Healthcare and Public Health – How to Practise and Teach Evidence-Based Decision-Making, Churchill Livingstone Elsevier.

Lauterbach, K. W., Stock, S., Brunner, H., 2009, Gesundheitsökonomie, 2.Aufl., Huber Verlag.

Lee, T. H., Mongan, J. J., 2009, Chaos and Organization in Health Care, The MIT Press.

Lüthy, A., Buchmann, U., 2009, Marketing als Strategie im Krankenhaus, Kohlhammer Verlag.

Schurr, M., Kunhardt, H., Dumont, M., 2008, Unternehmen Arztpraxis – Ihr Erfolgsmanagement, Springer Verlag.

Unger, F., 2004, Health is Wealth – Strategic Visions for European Healthcare at the Beginning of the 21<sup>st</sup> Century, Springer Verlag.



Zapp, W., 2009, Prozessgestaltung in Gesundheitseinrichtungen, 2. Aufl.,  
Economica.

### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminaristischer Unterricht, Übung

### **Weitere Hinweise**

Keine

### **Art der Prüfung**

T6143 Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten oder Studienarbeit

T7144 Schriftliche Prüfung 90-120 Minuten oder Studienarbeit



## Modul T-30 Praxissemester

Modul Nr.	T-30
Modulverantwortlicher	Herr Waldemar Berg
Studienschwerpunkt	-
Kursnummer und Kursname	T5145 Praktikum (18 Wochen) T5147 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung (PLV1) T5146 Praxisbegleitende Lehrveranstaltung (PLV2)
<b>Dozenten</b>	Herr Waldemar Berg Prof. Dr. Suzanne Lachmann
Semester	5
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
<b>Niveau</b>	Undergraduate
<b>SWS</b>	4.0
<b>ECTS</b>	30.0
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium inkl. virtuelle Lehre: 840 Stunden Gesamt: 900 Stunden
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

### Ziele des Moduls

Allgemeines Ziel des Moduls ist es, dass die Studierenden das von ihnen erworbene Wissen in der Praxis anwenden und gleichzeitig betriebliche Abläufe in einem Unternehmen kennen lernen. Die Studierenden sollen an die Tätigkeit eines Touristiklers herangeführt werden, indem sie in Unternehmen bzw. Betrieben selbstständig an konkreten betriebsgestaltenden und prozessregelnden Aufgabenstellungen mitwirken/mitarbeiten und dadurch mit Problemstellungen kompetent umzugehen lernen und Lösungsansätze für die unterschiedlichsten und vielfältigen Situationen finden.

Zudem bietet das Praxissemester die Möglichkeit für die Teilnehmer, ihre Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit zu verbessern, indem sie Präsentationen bzw. Ergebnisse ihrer erzielten Resultate vorbringen.

Ausbildungsziel Praktikum:



- Der Teilnehmer soll einen Überblick über Arbeitsweisen in den Bereichen einer touristischen Unternehmung bzw. im Bereich Travelmanagement eines Unternehmens erhalten.
- Einblick in die Komplexität betriebswirtschaftlicher Vorgänge.
- Kenntnis zeitgemäßer Arbeitsverfahren zur Lösung kaufmännischer Aufgaben.
- Hinführung zu betriebswirtschaftlicher Handlungskompetenz sowie Hinführung an die Tätigkeit als Touristiker durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen, Erwerb von Problemlösungskompetenz.

#### Studienziel Praxisbegleitende Lehrveranstaltungen (PLV):

- Fundierung der in der Praxis erworbenen Kenntnisse über zeitgemäße Arbeitsverfahren in den touristischen Bereichen einer Unternehmung oder in Dienststellen der Verwaltung durch eine Verknüpfung von Theorie und Praxis.
- Reflexion über praktische Erfahrungen.

#### **Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen**

Vorgesehen wird das 5. Semester als praktisches Studiensemester. Die Studierenden müssen zu Beginn des Praktikums mind. 90 ECTS Punkte erworben haben.

Weiterführende Regelungen finden sich in der Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang Tourismusmanagement unter § 4.

#### **Inhalt**

Ausbildungsinhalte Praktikum:

Die Studierenden sollen nach Möglichkeit entsprechend ihren zukünftigen Kompetenzfeldern an Aufgaben mitarbeiten und Teilaufgaben selbständig und selbstverantwortlich ausführen, deren Schwierigkeitsgrad dem Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor of Arts angemessen ist.



Die Mindestpraktikumszeit im Ausbildungsbetrieb darf 18 volle Wochen nicht unterschreiten. Zusammen mit den beiden PLV-Block-Wochen ergibt dies eine geforderte Mindestpraktikumsdauer von 20 Wochen (vgl. §2 Abs. 2 RaPo). In Einzelfällen besteht die Möglichkeit, die Praktikumsdauer zu verkürzen (z.B. abgeschlossene Berufsausbildung).

Das Praktikum kann auch im Ausland abgeleistet werden.

#### Praxisbegleitende Lehrveranstaltungen (PLV)

Innerhalb des praktischen Studiensemesters führt die Hochschule praxisbegleitende Lehrveranstaltungen durch. Dies wird in Form von Blockveranstaltungen geschehen. Die PLV-Wochen werden am Ende des Wintersemesters und am Ende des Sommersemesters (Termine im Internet) bzw. im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse angeboten. Am Ende jeder PLV-Woche findet eine Prüfung statt.

#### **Empfohlene Literaturliste**

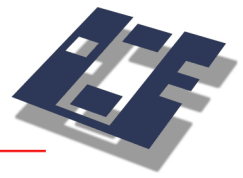
Grundsätzlich keine – ggf. den verantwortlichen Dozenten fragen

#### **Lehr- und Lernmethoden**

Seminar, Übung

#### **Weitere Hinweise**

Keine



### **Art der Prüfung**

T 5145 Bei erfolgreicher Teilnahme wird das Praktikum als bestanden bewertet. Die erfolgreiche Teilnahme wird durch den Ausbildungsbetrieb in Form eines Arbeitszeugnisses bestätigt und der Studierende muss einen Praktikumsbericht in schriftlicher Form abgeben, der ebenfalls als bestanden zu bewerten ist.

T5146 Klausur oder Studienarbeit oder mündlicher Leistungsnachweis

T5147 Klausur oder Studienarbeit oder mündlicher Leistungsnachweis