



Modulkatalog

Bachelorstudiengang Tourismusmanagement (TM)

Stand: 1.10.2015

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Module

AL 1 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	4
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	
AL 2 Wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Grundlagen I	5
Mikroökonomie (VWL I)	
Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts	
AL 3 Betriebswirtschaftliches Rechnungs- und Steuerwesen	7
Buchführung/Bilanzierung	
Steuerlehre	
AL 4 Methodenkompetenz	9
Wissenschaftliches Arbeiten I	
Rhetorik, Präsentation, Kommunikation	
AL 5 Betriebswirtschaftliche Instrumente	11
Kosten-/Leistungsrechnung	
Finanzmathematik	
AL 6 Wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Grundlagen II	13
Makroökonomie (VWL II)	
Reiserecht	
AL 7 Wirtschaftsenglisch I	15
AL 7-1 Wirtschaftsenglisch 1	
AL 7-2 Wirtschaftsenglisch 2	
AL 7-3 Wirtschaftsenglisch 3	
AL 8 Statistische Methoden	17
Anwendungen in der Informationsverarbeitung	
Statistik	
AL 9 Marketing	19
Grundlagen des Marketing	
Dienstleistungsmarketing	
AL 10 Unternehmensführung und Diversity Management	21
Unternehmensführung	
Ethik/Gender/Diversity	
AL 11 Finanzierung und Investition	23
Finanzierung und Investition	
AL 12 Unternehmenssteuerung	24
Controlling	
Qualitätsmanagement	
AL 13 Vernetzungen im Management	25
E-Business	
Internationales Management	
Wirtschaftsenglisch II	27
AL 14-1 Wirtschaftsenglisch 4	27
AL 14-2 Wirtschaftsenglisch 5	27

Spezifische Module

SL 1 Tourismuswirtschaft	28
Tourismuswirtschaft	
SL 2 Raumwissenschaftliche Grundlagen	29
Tourismusgeographie	
Nachhaltigkeit im Tourismus	
SL 3 Management von Projekten und Veranstaltungen	31
Projektmanagement	
Veranstaltungsmanagement	
SL 4 Grundlagen des Tourismusmanagement	32
Tourismusmanagement	
Managementtechniken	
SL 5 Marktforschung	34
Marktforschung	
SL 6-1 Marketing und Management von Zielgebieten	35
Destinationsmanagement	
Stadtmarketing	
SL 6-2 Reiseveranstalter- und Reisemittlermanagement	37
Reiseveranstalter- und Reisemittlermanagement	
SL 6-3 Travelmanagementprozesse	38
Travelmanagementprozesse	
SL 6-4 Touristische Marktteilnehmer I	39
Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen	
Touristische Märkte	
SL 6-5 Touristische Marktteilnehmer II	41
Hotelmanagement	
Airlinemanagement	
SL 7-1 Case Studies Destinationsmanagement	43
Wissenschaftliches Arbeiten II	
Case Studies Destinationsmanagement	
SL 7-2 Case Studies Touristik	45
Wissenschaftliches Arbeiten II	
Case Study Touristik	
SL 7-3 Case Studies Business Travel	47
Wissenschaftliches Arbeiten II	
Praxis- Projekt / Case Studies	
SL 8 Betreute Praxisphase und Bachelorarbeit	49
Betreute Praxisphase	
Bachelorarbeit und Kolloquium	

Nr: AL 1	Pflichtmodul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Sprache: Deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 Std.		Prüfungsform: KL 60	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 96 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre		Frau Prof. Dr. Kissling		V + Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM, SRM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gegenstand der BWL ▪ Konstitutive Entscheidungen: Standort, Rechtsform, zwischenbetriebliche Zusammenarbeit ▪ Vorstellung der betrieblichen Funktionsbereiche 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden werden in die Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft eingeführt. Die Teilnehmer sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in Bezug auf konstitutive Entscheidungen kennen lernen und einen Überblick über die wesentlichen Themengebiete der Betriebswirtschaftslehre erhalten. Es wird ein Überblick über den Managementprozess, die Organisation, Unternehmensverbindungen, die Funktionsbereiche Beschaffung, Produktion und Absatz, das Personalmanagement sowie über das Rechnungswesen und die Finanzwirtschaft gegeben					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Olfert/Rahn (2010): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Ludwigshafen					
Thommen (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden					
Vahs/Schäfer-Kunz (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen, Stuttgart					
Wöhe (2010): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München					
Skript Betriebswirtschaftslehre					

Nr: AL 2	Pflichtmodul: Wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Grundlagen I	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Mikroökonomie (VWL I)		Herr Wiljes		V + Ü	2
Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts		Frau Dr. Grosser		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<u>Mikroökonomie (VWL I):</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Arbeitsweise der VWL, Volkswirtschaftliches Denken ▪ Theorie rationaler Entscheidungen ▪ Grundlagen der Theorie von Angebot und Nachfrage bei vollständiger Konkurrenz ▪ Grundzüge der allgemeinen Gleichgewichtstheorie (Marktgleichgewicht) ▪ Elastizitäten bei Angebot und Nachfrage ▪ Marktregulierungen (Staatseingriffe und Wohlfahrt) ▪ Externalitäten und öffentliche Güter zur Legitimation staatlicher Eingriffe ▪ Einführung in die Haushaltstheorie ▪ Einführung in die Produktions- und Kostentheorie der Unternehmen ▪ Unternehmensverhalten bei unvollständiger Konkurrenz 					
<u>Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts:</u>					
1. <i>Allgemeine Grundlagen des Rechts:</i> Recht und Gerechtigkeit, Arbeitsweise eines Juristen, Aufbau und Anwendung einer Rechtsnorm, Justizgewährleistungsanspruch und verfassungsrechtliche, Grundlagen der Justiz, die wichtigsten Rechtsgebiete und ihre Vernetzung.					
2. <i>Zivilrecht.</i> Allgemeines: Entstehung und Aufbau des BGBs sowie strukturelle Beziehung der einzelnen Teile, Grundprinzipien des BGBs, Rechtssubjekte, Rechtsobjekte. Rechtsgeschäftslehre: Willenserklärung, Formvorschriften, Wesen und Zustandekommen von Verträgen, Abstraktionsprinzip, Stellvertretung. Recht der Schuldverhältnisse: Begriff, Vertragliche Schuldverhältnisse (Zustandekommen, Inhalt, Erlöschen, Leistungsstörungen, ausgewählte Vertragstypen), Gesetzliche Schuldverhältnisse (Ungerechtfertigte Bereicherung, Unerlaubte Handlung, Geschäftsführung ohne Auftrag, Sachenrecht: Eigentumserlangung und –verlust, Rechte des Eigentümers, Besitzerlangung und –verlust, Rechte des Besitzers, Formen des Besitzes.					
3. <i>Zivilprozessrecht:</i> Gesetzliche Grundlagen des Zivilprozesses, Gerichtsorganisation, Prozessgrundsätze, Beweislasten/ Beweismittel/ Beweisverfahren, Vollstreckbarkeit, Einstweilige Verfügung, anwaltliche Vertretung, Anwalts- und Gerichtskosten, Rechtsschutzversicherung, Grundzüge des Mahnverfahrens.					

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Mikroökonomie (VWL I): Die Lehrveranstaltung soll ein Grundverständnis für ökonomische Denkweisen vermitteln und ist als Einführungsveranstaltung in die Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Die Studierenden werden mit den wesentlichen Konzepten ökonomischer Analysen vertraut gemacht. Es werden mikroökonomische Grundmodelle dargestellt, die Funktionsweise von Märkten erläutert sowie wirtschaftspolitische Implikationen behandelt. Das Modul vermittelt den Studierenden die Basisfertigkeiten zur Beschreibung und Analyse ökonomischer Fragestellungen, die im weiteren Verlauf des Studiums untersucht werden.

Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts: Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Absolvierung die Grundzüge des Zivilrechts (Schwerpunkt BGB) und des Zivilprozessrechts. Sie können grundlegende Fälle und Fragestellungen aus diesen Rechtsgebieten lösen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Mikroökonomie (VWL I):

Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart 2010

Mankiw, G. / Taylor, M.P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, Stuttgart 2012

Bartling, H.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Einführung in die Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, 16. Auflage, München 2008

Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Auflage, München 2011

Stocker, F.: Spaß mit Mikro, 7. Auflage, Oldenburg 2012

Skript Mikroökonomie (umfangreiche selbsterstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen)

Aufgabensammlung Mikroökonomie

Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts:

Zivilrecht

Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, München, akt. Auflage

Führich, Ernst R.: Wirtschaftsprivatrecht, München, akt. Auflage

Bähr, Peter: Grundzüge des Bürgerlichen Rechts, München akt. Auflage .

Medicus, Dieter: Bürgerliches Recht, Köln 2007 . akt. Auflage

Zivilprozessrecht

Oberhain, Rainer: Zivilprozessrecht für Referendare, Neuwied akt. Auflage

Grunsky, Wolfgang: Zivilprozessrecht, München akt. Auflage .

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden über StudIP zur Verfügung gestellt

Nr: AL 3	Pflichtmodul: Betriebswirtschaftliches Rechnungs- und Steuerwesen	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)	
Buchführung/Bilanzierung		Herr Prof. Dr. Quack	V + Ü	3	
Steuerlehre		<u>Herr Prof. Dr. Küblböck</u>	V + Ü	1	
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Buchführung/Bilanzierung:</u> Grundlagen und Grundbegriffe des Rechnungswesens; Techniken der doppelten Buchführung (Buchung auf Bestands- und Erfolgskonten); Buchung der Umsatzsteuer (insbesondere Umsatzsteuerbuchungen der Reiseverkehrsleistungen). Jahresabschluss: Bestandteile und Abschlussbuchungen. Vorschriften des Handelsrechts für Ausweis, Bewertung (Wahlrechte, Gebote, Verbote). Rechenschaftslegungsvorschriften nach HGB und Internationalen Rechnungslegungsvorschriften, wie z.B. nach IFRS. Aufbau der Jahresabschlussbilanz / § 266 HGB. Aufbau der Gewinn- und Verlustrechnung /§ 275 HGB. Inhalt des Anhangs. Berichtspflichten im Lagebericht. Betrachtung und kurze Analyse von aktuellen Geschäftsberichten touristischer Unternehmen. Sanktionen beim Verstoß gegen Rechnungslegungsvorschriften.</p> <p><u>Steuerlehre:</u> Systematik der wichtigsten Steuerarten: Umsatzsteuer (insbesondere die umsatzsteuerrechtliche Behandlung von Reiseleistungen), Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Buchführung/Bilanzierung:</u> Verständnis der Grundzusammenhänge des Rechnungswesens, Beherrschen der Buchungstechnik, Einführung in die Jahresabschlusserstellung. Der Student soll vertraut sein mit den Zielen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses, der Aufstellung, Prüfung, Offenlegung der Rechnungslegung, des Inhalts der Bilanz, des Anhangs sowie des Lageberichts.</p> <p><u>Steuerlehre:</u> Die Studierenden sollen die Systematik der wichtigsten Steuerarten bei dienstleistungsorientierten Unternehmen kennen lernen. Sie setzen sich mit dem Sinn und den Wirkungen von Steuern auseinander. Sie erhalten einen Überblick wie Unternehmen im steuerlichen Kontext agieren.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Bornhofen, M. (2012): Steuerlehre 1, jeweils aktuelle Auflage, Wiesbaden

Bornhofen, M. (2012): Steuerlehre 2, jeweils aktuelle Auflage, Wiesbaden

Bornhofen, M. / Bornhofen, M.C., Buchführung 1, 25. Auflage, 2012, Gabler Verlag

Bornhofen, M. / Bornhofen, M.C., Buchführung 1, 25. Auflage, 2012, Gabler Verlag

Henkel, H.J., Die Umsatzsteuer der Reisebüros und Reiseveranstalter, 3. Auflage, 2010, Luchterhand Verlag

Hufnagl, W. / Burgfeld-Schächer, B., Einführung in die Buchführung und Bilanzierung, 6. Auflage, Juni 2010, NWB Verlag,

Wichtige Steuergesetz (jeweils aktuelle Auflage), NWB Verlag

Wöhe, G. / Kussmaul, H., Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 8. Auflage, 2012, Vahlen Verlag

Wolf, C., Umsatzsteuer in der Touristik, mit Freizeitwirtschaft und Business Travel, 2. Auflage, 2012, Schmidt Verlag

Wolfert, K-J., Buchführung für das Hotel- und Gastgewerbe, 17. Auflage, Juli 2012, Merkur Verlag

Manuskript des Dozenten

Nr: AL 4	Pflichtmodul: Methodenkompetenz	Sprache: Deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 Std.		Prüfungsform: KL 60	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 41 Std.	Selbststudium: 109 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wissenschaftliches Arbeiten I		Frau Dipl.-Päd. Küch		S	1
Rhetorik/ Präsentation/ Kommunikation		<u>Herr Prof. Dr. Quack</u>		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM, SRM					
Inhalte					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten I:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definitionen ▪ Arten wissenschaftlicher Arbeiten (Hausarbeiten, Referate, Studienarbeiten, Magisterarbeiten) ▪ Organisation (Arbeitsmaterial, Zeitplanung) ▪ Literatur (Literaturbeschaffung, Internetrecherche, Literaturlauswertung) ▪ Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten (Inhalt, Form) ▪ Zitieren (Grundlagen, Technik, Literaturverzeichnis) ▪ Textgestaltung (Layout, Formulierung) ▪ Titelseiten und Verzeichnisse 					
<u>Rhetorik/ Präsentation/ Kommunikation:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rhetorik: Die psychischen Grundqualitäten: Selbstakzeptanz, emotionale Ausdrucksfähigkeit Das äußere Erscheinungsbild: Haltung, Gesichtsausdruck, Gestik Das Sprechen: Atmung, Artikulation, Intonation, Modulation, Sprechpausen, Lautstärke Die Rede: Denkdisziplin, Strukturen, Argumentation, Überzeugungsvermögen, Glaubwürdigkeit Die sprachliche Gestaltung: Stilmittel, Grammatik, Eloquenz, Sprachcode ▪ Präsentation, Kommunikation: Die vier Seiten einer Nachricht („Vier-Ohren-Modell“ nach Friedmann Schulz von Thun) Leitziele der Präsentation: Informationspräsentation, Überzeugungspräsentation Inhalt der Präsentation: Kernaussagen, Hintergrundinformationen Partneraussage: Adressatenanalyse, teilnehmerorientierte Auswahl und Gestaltung (Visualisierung: die richtige Schrift, Blickfangpunkte, KISS-Regel, Farb-Wirkungen, Farbverläufe) Selbstaussage: teilnehmerorientiertes Verhalten und Sprache 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Wissenschaftliches Arbeiten I:</u> Die Studierenden sollen grundlegende Elemente des wissenschaftlichen Arbeitens kennen lernen, um Studien begleitende Projekte zu dokumentieren, eigene schriftliche Arbeiten anzufertigen und Referate strukturiert vortragen zu können. Sie sollen ein wissenschaftliches Verständnis entwickeln, z. B. in der Textanalyse, Interpretation statistischer Daten, Literatur, Problematisierung, Hypothesenentwicklung.					
<u>Rhetorik/ Präsentation/ Kommunikation:</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung Rhetorik/Präsentation/Kommunikation sollen u. a. nach einer Einführung in die Grundlagen der Rhetorik die Anwendungsmöglichkeiten von verschiedenen Präsentationstechniken anhand von praktischen Übungen erprobt und reflektiert werden. Im Vordergrund der Lehrveranstaltung stehen daher teilnehmeraktivierende Methoden, wie Kleingruppenarbeit und Kurzpräsentationen mit anschließender Videoauswertung. Die Lehrveranstaltung soll dabei helfen, die eigenen rhetorischen Fähigkeiten zu steigern und künftigen Auftritten sicherer und souveräner zu begegnen.					

Literatur und Arbeitsmaterialien

- Birkenbihl, V. F. (1998): Kommunikation für Könner schnell trainiert. 5. Auflage, Landsberg am Lech
- Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H.(2000): Präsentation. 6., aktualisierte Auflage, Weinheim und Basel
- Kirchner, Baldur/Kirchner, Sebastian/Kirchner, Alexander (2006): Rhetorik für Manager. Wiesbaden
- Lenzen, A. (1999): Präsentieren – Moderieren. Berlin
- Mandel, S. (2000): Präsentationen erfolgreich gestalten. Wien/Frankfurt
- Preißner (1998): Wissenschaftliches Arbeiten, München/ Wien
- Rogers, N. H. (1990): Frei reden ohne Angst und Lampenfieber. München
- Scheler, U. (1995): Informationen präsentieren. Offenbach
- Scheler, U. (1999): Vortragsfolien und Präsentationsmaterialien. Wien/Frankfurt
- Scholz, C. (2000): Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München
- Schrader, E./Biene, J. (1983): Auswählen – Verdichten – Gestalten. Essen
- Schulz von Thun, F. (1989): Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Band 1, Reinbek
- Schulz von Thun, u.a. (2003): Miteinander reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte
- Seifert, J. W. (1989): Visualisieren – Präsentieren – Moderieren. 13. Auflage, Offenbach
- Watzlawick, Beavin, Jackson (2000): Menschliche Kommunikation, Göttingen
- Weidenmann, B. (2002): 1000 Tipps & Tricks für Pinnwand und Flipchart. 2. Auflage, Weinheim und Basel
- Will, H. (Hrsg.) (1991): Mit den Augen lernen. Weinheim/Basel
- Zelazny, G. (1989): Wie aus Bildern Zahlen werden. Wiesbaden
- Skript: WissenschaftlichesArbeiten
- Skript, Folien: Personalmanagement

Nr: AL 5	Pflichtmodul: Betriebswirtschaftliche Instrumente	Sprache: Deutsch		Credits: 8	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 240 Std.		Prüfungsform: KL 120	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 67,5 Std.	Selbststudium: 172,5		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Kosten-/Leistungsrechnung		Frau Prof. Dr. Kriewald		V + Ü	3
Finanzmathematik		Herr Böttcher		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Kosten-/Leistungsrechnung:</u> Abgrenzung, Aufgaben und Aufbau der KLR. Gliederung der Kostenarten. Kostenstellenrechnung mit dem BAB und verschiedene Verfahren der innerbetrieblichen Leistungsrechnung. Verschiedenen Kalkulationsverfahren der Kostenträgerrechnung. Kostenträgerzeitrechnung als Betriebsergebnisrechnung nach dem Gesamt- und Umsatzkostenverfahren. Ausgewählte Verfahren der Teilkostenrechnung und die Verwendung von Deckungsbeiträgen für Entscheidungen.</p> <p><u>Finanzmathematik:</u> Zinsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Abschreibungen, Wirtschaftlichkeit von Investitionen</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Kosten- /Leistungsrechnung:</u> Die Studierenden sollen die Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung in das Rechnungswesen einordnen können. Die Kostenartenrechnung als Basis für die Kostenstellenrechnung und die Kostenträgerrechnung als internes Rechnungswesen erkennen. Daneben sollen die Studierenden die verschiedenen Methoden kennenlernen. Dazugehört die einzelnen Kosten ermitteln, die Betriebsabrechnung im BAB inkl. Innerbetriebliche Leistungsverrechnung anwenden und die Kalkulationsverfahren richtig durchführen; sowohl in der Voll- als auch in der Teilkostenrechnung. Die Periodenergebnisse auf Basis der Kostenträgerzeitrechnung ermitteln können. Eine Dienstleistung in ihrem Wert errechnen können.</p> <p><u>Finanzmathematik:</u> Die Studierenden sollen finanzmathematische Methoden kennen lernen und damit die Möglichkeit erhalten, zukünftige oder vergangene Zahlungsströme zu bewerten.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Caprano, E./Wimmer, K. (1999): Finanzmathematik, 6. Auflage, München

Coenenberg, A.-G./Fischer, T./Günther, T. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart

Däumler, K.-D./Grabe, J. (2008): Kostenrechnung I, 10. Auflage, Herne

Drees-Behrens, Ch./Schmidt, A. (2001): Aufgaben und Fälle zur Kostenrechnung, München

Ihrig, H./ Pflaumer, P. (2006): Finanzmathematik, 10. Auflage, München

Kobelt, H./ Schulte, P. (1991): Finanzmathematik, 8. Auflage, Herne

Köhler, H. (1997): Finanzmathematik, 4. Auflage, München

Langenbeck, J. (2008): Übungen zur Kosten- und Leistungsrechnung, Herne

Schmidt, A. (2011): Kostenrechnung, 6. Auflage, Stuttgart

Schwarze, J. (2010): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 13. Auflage, Herne

Tietze, J. (2011): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, 16. Auflage, Braunschweig

Foliensammlung

Nr: AL 6	Pflichtmodul: Wirtschafts- und rechtswissenschaftliche Grundlagen II	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Makroökonomie (VWL II)		Herr Wiljes		V + Ü	2
Reiserecht		Frau Dr. Grosser		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<u>Makroökonomie (VWL II):</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Makroökonomische Basiszusammenhänge und Zielsysteme ▪ Grundzüge der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ▪ Einkommens- und Vermögensverteilung ▪ Staat und öffentlicher Haushalt, Staatsverschuldung ▪ Konjunktur und Wachstum ▪ Klassische und keynesianische Theorie ▪ Grundzüge des Gütermarkts, Grundzüge des Geldmarkts ▪ Grundzüge des Arbeitsmarkts, ▪ Zusammenspiel von Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt ▪ Wirtschaftspolitische Eingriffe ▪ Arbeitslosigkeit ▪ Inflation ▪ Internationale Wirtschaftsbeziehungen 					
<u>Reiserecht:</u>					
1. <i>Allgemeines:</i> Warum brauchen wir Reiserecht? Rechtsgrundlagen des Reiserechts, geschichtliche Entwicklung des deutschen und europäischen Reiserechts .					
2. <i>Der Reisevertrag:</i> Gesetzliche Regelungen zum Reisevertrag, Reiserecht im BGB, Definition Pauschalreise und Reiseveranstalter, Abgrenzung zu ähnlichen Verträgen, Zustandekommen von Reiseverträgen, Reisebestätigung, Pflichten des Reiseveranstalters, Pflichten des Reisenden, nachträgliche Vertragsänderung der vereinbarten Leistungen und des Reisepreises durch den Reiseveranstalter, Gewährleistung im Reiserecht, besondere Gewährleistungsregelungen ausgewählter Reiseunternehmen, Kündigung/Storno/Regress, besondere Informationspflichten des Reiseveranstalters gegenüber dem Reisenden.					
3. <i>Reisemittlerrecht:</i> Vertragliche Beziehungen zwischen Reisenden, Reiseveranstalter und Reisebüro, Agentur-Vertrag, Reisebüro als Handelsmakler.					
4. <i>Gastaufnahmeverträge:</i> Vertragstypen, Rechtsgrundlagen des Beherbergungsvertrages, Vertragsschluß, vertragliche Pflichten, Nichtinanspruchnahme der Unterkunft, Gastwirts haftung für eingebrachte Sache, deliktische Haftung, Pfandrecht des Gastwirts.					
5. <i>Wettbewerbsrecht im Touristikunternehmen:</i> Irreführende Werbung, Preisangabenverordnung, Sittenwidrige Werbung.					
6. <i>Sonstiges Reiserecht:</i> Allgemeine Geschäftsbedingungen im Reiserecht, Rechtsgrundlagen von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe, arbeitsrechtliche Ausgestaltung von Fortbildungsmaßnahmen sowie zusätzliche aktuelle Entwicklungen und Rechtsprechung auf dem Gebiet des Reiserechts.					

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Makroökonomie (VWL II):

Die Studierenden erlangen ein Grundverständnis gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge und beherrschen die zentrale Terminologie. Sie lernen den Umgang mit makroökonomischen Theorien und Modellen kennen, können deren Aussagegehalt im Einzelfall aber auch kritisch hinterfragen.

Zentrales Lernziel dieses Moduls ist ein Grundverständnis für die Funktionsweise und das Zusammenspiel von Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt. Die Studierenden werden so in die Lage versetzt, gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen verstehen und besser abschätzen zu können. Die zentralen Problemstellungen sind ebenso bekannt wie die wichtigsten wirtschaftspolitischen Instrumente zu deren Bekämpfung. Darüber hinaus erkennen die Studierenden die vielfältigen Verknüpfungen der makroökonomischen Entwicklung mit der des Auslands.

Reiserecht:

Die Studierenden sollen einen Überblick über die rechtlichen Grundlagen im Reiserecht erhalten und Berührungs- bzw. Schnittpunkte mit anderen Rechtsgebieten und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen erkennen. Sie sollen Fragestellungen, denen sie sich im Berufsalltag gegenübersehen werden kennen und einordnen können. Dazu entwickeln sie eigenständig Falllösungen für grundlegende reiserechtliche Probleme, hinterfragen den Sinn und Zwecke der anzuwendenden Normen sowie deren Entstehungsgeschichte und diskutieren insbesondere aktuelle Rechtsprechung.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Makroökonomie (VWL II):

Bartling, H. /Luzius, F.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 16. Auflage, München 2008

Baßeler, U./ Heinrich, J./ Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart 2010

Mankiw, N.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, Stuttgart 2012

Samuelson, P.A./ Nordhaus, W.D.: Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, München 2010

Tomann, H.: Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in das ökonomische Denken, Heidelberg 2005

Woll, A.: Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 15. Auflage, München 2007

Skript Makroökonomie (umfangreiche selbsterstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen)

Aufgabensammlung Makroökonomie

Reiserecht:

Führich, Ernst R.: Reiserecht, München, akt. Auflage.

Kaller, Paul: Reiserecht, München. Aktuelle Auflage

Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, München, akt. Auflage

Nies, Irmtraud: Reisebüro (Rechts- und Versicherungsfragen), München, akt. Auflage

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden über StudIP zur Verfügung gestellt

Nr: AL 7-1 AL 7-2 AL 7-3	Pflichtmodule: Wirtschaftsenglisch I	Sprache: Englisch		Credits: 9	
	Wirtschaftsenglisch II	Häufigkeit: jährlich im WS und SS		Semesterlage: 1, 2, 3	
	Wirtschaftsenglisch III	Workload: 270 Std.		Prüfungsformen: AL 7-1: KL 30 AL 7-2: HA AL 7-3: KL 60	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: Je 27 Std.	Selbststudium: Je 63 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch I		Herr Dr. Caplan		S	2
Wirtschaftsenglisch II		Herr Dr. Caplan		S	2
Wirtschaftsenglisch III		Herr Dr. Caplan		S	2
Diese Module werden für folgende Studiengänge verwendet: TM, SRM					
Inhalte					
<u>Wirtschaftsenglisch 1</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen ▪ Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre ▪ Die Wurzel der Angst vor Kommunikation ▪ Der Begriff der Kultur ▪ Fragen zu Medien ▪ Motivation 					
<u>Wirtschaftsenglisch 2</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen ▪ Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre ▪ Begegnung mit verschiedenen Vortragssituationen und Zielgruppen auf Englisch ▪ Prinzipien der Kunst Menschenherzen zu bewegen ▪ Das Verfassen eines Angloamerikanischen Lebenslaufs ▪ Unterschiede der Kulturen im Vergleich zur deutschen und Europäischen Kultur. ▪ Theorie der Kundenorientierung im Zusammenhang mit Kultur und Kommunikation 					
<u>Wirtschaftsenglisch 3</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen ▪ Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre ▪ Planspiel zur Gründung einer eigenen Firma ▪ Webpage Design, Verkaufs- und Überzeugungspräsentationen 					

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Wirtschaftsenglisch 1:

- Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen
- Mündliche und schriftliche Verwendung dieses Wortschatzes
- Nachdenken über die Rolle der Kommunikation in der Wirtschaftswelt anregen
- Einblicke in den Geist des Managers und das Verhältnis zum Kunden und zu den Mitarbeitern gewähren
- Persönlichkeitsentwicklung und Innovation im Betrieb verstehen lernen

Wirtschaftsenglisch 2:

- Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen weiter aufbauen
- Mündliche und schriftliche Verwendung dieses Wortschatzes einüben
- Vertiefungen in der Kultur des Managements mit Schwerpunkt auf Prinzipien des professionellen Umganges und der Einführung einer „lernenden Organisation“
- Einblicke in die Prinzipien der Wirtschaftsethik gewähren
- Sich Bewerben auf Englisch
- Einführung in die Redekunst

Wirtschaftsenglisch 3:

- Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen weiter aufbauen
- Mündliche und schriftliche Verwendung dieses Wortschatzes
- Praktische Erfahrung in der Kunst der Verhandlung und des Geschäftsgesprächs sammeln
- Wirtschaftskorrespondenz
- Den Geist des Unternehmers feiern
- Erstellung einer Homepage und andere Werbematerialien
- Präsentationen mit Partnern vorbereiten und halten.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Duckworth/Turner (2012): Business Result, upper-intermediate, Oxford

Nr: AL 8	Pflichtmodul: Statistische Methoden	Sprache: Deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 270 Std.		Prüfungsform: KL 120	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 81 Std.	Selbststudium: 189 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Anwendungen in der Informationsverarbeitung		Frau Prof. Dr. Kissling		V + Ü	3
Statistik		Herr Prof. Dr. Quack		V + Ü	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<u>Anwendungen in der Informationsverarbeitung:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in SPSS ▪ Einführung in weitere gängige Programme zur Datenauswertung und graphischen Darstellung der Ergebnisse, insbesondere Excel 					
<u>Statistik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlegende Begriffe der beschreibenden Statistik ▪ Regressionsrechnung ▪ klassische Wahrscheinlichkeitsrechnung ▪ diskrete und stetige Zufallsvariablen ▪ Parameterschätzung ▪ Konfidenzintervalle, Hypothesentests 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Anwendungen in der Informationsverarbeitung:</u> Ziel ist es, die Studierenden in die Anwendung von wichtigen Computerprogrammen zur Datenauswertung und Statistik einzuführen. Eine Einführung in SPSS zielt darauf ab, auch sehr umfangreiche Datenbestände maschinell analysieren zu können.					
<u>Statistik:</u> Ziel ist es, die Studierenden in die Anwendungen der beschreibenden und schließenden Statistik einzuführen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden sollen schließlich aus der Analyse der Daten der Stichprobe mit Hilfe von Methoden der Wahrscheinlichkeitsrechnung Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen können.					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Anwendungen in der Informationsverarbeitung:

Brosius (2011): SPSS 19, Heidelberg u.a.

Bühl (2012): SPSS 20, Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München

Hanke (2012): Excel 2010 leicht und verständlich, Osnabrück

Kolberg (2010): Access2010 : intelligentes Datenmanagement, München

Schels (2010): Excel 2010: Zahlen kalkulieren, analysieren und präsentieren, München

Skript

Foliensammlungen

Statistik:

Eigene, jeweils aktualisierte Übungsmaterialien (PDF-Dateien)

Bleymüller, J. (2012): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. München

Precht, M. (2005): Angewandte Statistik I, München Wien

Bosch, K. (1996): Großes Lehrbuch der Statistik, München Wien

Fisz (1989): Wahrscheinlichkeitsrechnung und mathematische Statistik, Berlin

Nr: AL 9	Pflichtmodul: Marketing	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Grundlagen des Marketing		Frau Prof. Dr. Kissling		V + Ü	2
Dienstleistungsmarketing		Frau Prof. Dr. Kriewald		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<u>Grundlagen des Marketing:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingbegriff (Definition, Entwicklung, Marketingansatz) ▪ Marketing-Umwelt und Märkte <ul style="list-style-type: none"> ○ Makro- und Mikroumwelt ○ Abgrenzung relevanter Märkte ○ Käuferverhalten in Konsumgütermärkten ▪ Marketing-Managementprozess <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse und Prognose (Branchenstruktur-, Marktlebenszyklus-, Wertketten-, Portfolio-, SWOT-Analyse) ○ Strategische Planung ○ Operative Planung ○ Implementierung ○ Marketingcontrolling 					
<u>Dienstleistungsmarketing:</u> Ausarbeiten der Differenzierung von Produkten und Dienstleistungen. Von der Kundenzufriedenheit wird die Kundenbeziehung abgeleitet und das Beziehungsmarketing als Customer Relationship Management erarbeitet. Die Besonderheiten im Marketingmix werden vorgestellt.					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Grundlagen des Marketing:</u> Ziel ist es, dass die Studierenden die grundlegenden Begriffe sowie konzeptionellen Ansätze und Verfahren des Marketing kennen lernen. Von zentraler Bedeutung ist der Marketing-Managementprozess. Die Studierenden erlernen verschiedene Analysemethoden, die unterschiedlichen Marketingstrategien und -instrumente sowie Möglichkeiten der Marketingkontrolle und können diese anhand von Praxisbeispielen primär aus der Konsumgüterindustrie anwenden.					
<u>Dienstleistungsmarketing:</u> Die Studierenden erkennen den integrativen Faktor als Basis für die Erstellung der Dienstleistung. Die Aspekte des Customer Relationship Managements werden erarbeitet und können bewertet werden. Die Unterschiede im Marketingmix werden erkannt.					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Grundlagen des Marketing:

Becker (2009): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München

Bruhn (2008): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden

Esch(2007): Strategie und Technik der Markenführung, München

Esch/Herrmann/Sattler (2008): Marketing, München

Hermanns/Kiendl/van Overloop (2007): Marketing: Grundlagen und Managementprozess, München

Homburg/Krohmer (2009): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden

Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2006): Grundlagen des Marketing, München

Kroeber-Riel/Weinberg (2008): Konsumentenverhalten, München

Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2007): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden

Weis (2009): Marketing, Ludwigshafen: Kiehl

Skript

Dienstleistungsmarketing:

Grönroos, Ch. (2007): Service Management and Marketing, 3rd Edition, Chichester

Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden

Homburg, Ch./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement, Wiesbaden

Lovelock, Ch./Wirtz, J. (2007): Service Marketing, 7th Edition, Upper Saddle River

Meffert, H./Bruhn, M (2009): Dienstleistungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden

Foliensammlungen

Nr: AL 10	Pflichtmodul: Unternehmensführung und Diversity Management	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Unternehmensführung		Frau Prof. Dr. Kriewald		V + Ü	2
Ethik/Gender/Diversity		Herr Prof. Dr. Jain		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM, SRM					
Inhalte					
<u>Unternehmensführung:</u> Management aus funktioneller und institutioneller Sicht. Managementstile (Management-by-Modelle, Führungsstile), Organisationsformen (Ablauf- und Aufbauformen) und Kommunikation (Eskalationsstufen und Verhandlung) als wesentliche Inhalte des Managements und Aufgaben des Managers.					
<u>Ethik/Gender/Diversity:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Theorien des Gender Mainstreaming ▪ Theorien des Diversity Managements ▪ Theorien der Unternehmensethik ▪ Praxisbeispiele zu den jeweiligen Themenkomplexen 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Unternehmensführung:</u> Die Studierenden können mit den einzelnen Begriffen Management und Unternehmensführung umgehen. Sie kennen die Managementstile, Kompetenzen, Management-by-Modelle und Rollen des Managers. Die Organisation als institutionelle Form kann nachvollzogen werden. Die Kommunikation wird als wesentliches Element des Managers verstanden und kann zielgerichtet eingesetzt werden.					
<u>Ethik/Gender/Diversity:</u> Die Studierenden lernen die grundlegenden Theorien zu Gender Mainstreaming, Diversity Management und Unternehmensethik kennen und sollen diesbezüglich in Ausrichtung auf die Praxis sensibilisiert werden.					

Literatur

Unternehmensführung

Link, J. (2007): Unternehmensführung, 3. Auflage, München

Macharzina, K./Wolf, J. (2010): Unternehmensführung, 7. Auflage, Wiesbaden

Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Wiesbaden

Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2012): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 18. Auflage, München

Schreyögg, G./Koch, J. (2010): Grundlagen des Managements, 2. Auflage, Wiesbaden

Erbacher, Christian (2010): Grundzüge der Verhandlungsführung, Zürich

Foliensammlung

Ethik/Gender/Diversity

Wagner, D./ Voigt, B.-F. (2007): Diversity-Management als Leitbild Von Personalpolitik. Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Göbel, E. (2006): Unternehmensethik. Stuttgart: Lucius und Lucius.

Böing, S. (2009): Grundlagen zur Geschlechts- und Genderproblematik in Unternehmen. Köln: Josef Eul Verlag.

Foliensammlung

Nr: AL 11	Pflichtmodul: Finanzierung und Investition	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Finanzierung und Investition		<u>Frau Prof. Dr. Kriewald</u>		V + Ü	4

Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM

Inhalte

Finanzierung und Investition: Einordnung des Finanzmanagement in den Leistungsbereich eines Unternehmens. Finanzwirtschaftliche Ziele, ausgewählte Kennzahlen und Begriffe. Erstellung eines Finanzplans. Möglichkeiten der Außen- und Innenfinanzierung. Finanzmärkte und Deutsche Börse. Methoden der Investitionsrechnung. Entscheidung unter Unsicherheit.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Finanzierung und Investition: Die Studierenden sollen die Begriffe Finanzierung und Investition verstehen und differenzieren können. Die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten kennen und deren Anwendung erläutern können. Zwischen Außen- und Innenfinanzierung unterscheiden können. Ausgewählte Finanzierungsmöglichkeiten anwenden und bewerten können. Grundkenntnisse der Segmente der Finanzmärkte und der Deutschen Börse erlangen. Einen Finanzplan aufstellen können. Die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung kennenlernen, anwenden und beurteilen können.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Becker, H. (2008): Investition und Finanzierung, 2. Auflage, Wiesbaden
Däumler, K.-D./Grabe, J. (2008): Betriebswirtschaftliche Finanzwirtschaft, 9. Auflage, Herne
Günther, P./Schittenhelm, F. (2003): Investition und Finanzierung, Stuttgart
Olfert, K. (2011): Kompakt-Training Finanzierung, 11. Auflage, Ludwigshafen
Olfert, K. (2012): Kompakt-Training Investition, 6. Auflage, Ludwigshafen
Olfert, K./Reichel, Ch. (2008): Finanzierung, 14. Auflage, Ludwigshafen
Olfert, K./Reichel, Ch. (2009): Investition, 11. Auflage, Ludwigshafen
Zantow, R. (2007): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 2. Auflage, München
Foliensammlung

Nr.: AL 12	Pflichtmodul: Unternehmenssteuerung	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Controlling		Frau Prof. Dr. Kriewald		V + Ü	2
Qualitätsmanagement		Herr Prof. Dr. Quack		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Controlling:</u> Einordnung des Controllings in die Unternehmensführung. Verschiedene Controllingkonzepte in ihrer Entwicklung kennenlernen. Operatives vom strategischen Controlling differenzieren. Einzelne Tätigkeiten des Controllers in der Planung, Kontrolle und Information kennen- und anwenden lernen.</p> <p><u>Qualitätsmanagement:</u> Qualitätsmanagement hat mittlerweile einen festen Platz in Dienstleistungsunternehmen. Die grundlegenden Konzepte des TQM sind mit den Studierenden zu erarbeiten und in einzelnen Wirkungskomponenten (u. a. Rahmenkonzept, Qualitätsverständnis, Umsetzung, Qualitätsdynamik) vergleichend zu analysieren. Dabei sind die spezifischen Anforderungen des Dienstleistungs-QM (Qualitätskriterien; Problem der validen Messung; Qualitätsmanagementsysteme, Qualitätsgütesiegel, -zeichen, -marken; Entwicklung und Steuerung von Dienstleistungsqualität) zu thematisieren. Die Ausarbeitung einschlägiger Fallbeispiele unterstützt das Erkennen der Einsatzmöglichkeiten und -bedingungen.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Controlling:</u> Die Studierenden sollen einzelne Controllingkonzepte verstehen. Controlling von Controllershhip von Controller klar differenzieren können. Den Controller in seinen Tätigkeiten der Planung, Kontrolle und Information verstehen und von der Unternehmensführung klar abgrenzen können.</p> <p><u>Qualitätsmanagement:</u> Die Studierenden sollen ein Grundverständnis für die Dimensionen des Qualitätsbegriffs namentlich in Dienstleistungsprozessen erwerben. Sie sollen vorhandene Dienstleistungsprozesse analysieren und bewerten können, um auf diese Weise steuernd in entsprechende Prozesse eingreifen und diese gestalten zu können.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Bruhn, M. (2010): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen</p> <p>Bruhn/Stauss: Dienstleistungsqualität, 2000</p> <p>Früh: Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungsprozessen, 2006</p> <p>Gewald, S. (2001): Hotel-Controlling, 2. Auflage, München</p> <p>Hochheimer, N. (2011): Das kleine QM-Lexikon</p> <p>Horvath, P. (2006): Controlling, 11. Auflage, Stuttgart</p> <p>Jung, H. (2010): Arbeitsbuch Controlling, München</p> <p>Link J. (2007): Unternehmensführung, 3. Auflage, Stuttgart</p> <p>v. Freyberg, B. (2010): Hospitality Controlling, Berlin</p> <p>Weber, J./Schäffer, U. (2008): Einführung in das Controlling, 12. Auflage, Stuttgart</p> <p>Ziegenbein, K. (2007): Controlling, 9. Auflage, Ludwigshafen</p>					

Nr: AL 13	Pflichtmodul: Vernetzungen im Management	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
E-Business		Frau Prof. Dr. Kriewald		V + Ü	2
Internationales Management		Herr Prof. Dr. Thiesing		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>E-Business:</u> E-Business als Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmensstrategie. Kennenlernen der wesentlichen Erfolgs- und Risikofaktoren des E-Business. Analyse und Bewertung von bestehenden Geschäftsmodellen sowie spezieller Trends. Technologische Grundlagen und rechtliche Rahmenbedingungen als Basis für E-Business kennenlernen.</p> <p><u>Internationales Management:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung internationaler Verflechtungen in der Wirtschaft ▪ Formen der Internationalisierung ▪ Strategien der Internationalisierung ▪ Spezifische Ausprägung von Unternehmensfunktionen bei der Internationalisierung ▪ Internationalisierung in der Tourismuswirtschaft 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>E-Business:</u> Die Studierenden können E-Business in die Unternehmensstrategie einordnen. Erfolgs- und Risikofaktoren können bewertet werden. Aktuelle Trends können kritisch hinterfragt werden. Die technologischen Grundlagen können ansatzweise erläutert werden und die rechtlichen Rahmenbedingungen sind bekannt.</p> <p><u>Internationales Management:</u> Verständnis für die Bedeutung von Internationalisierung, Erkennen der besonderen Komplexität bei internationaler Wirtschaftstätigkeit.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Albers, S./Clement, M./Peters, K./Skiera, B (2000): eCommerce, 2. Auflage Frankfurt
Camphausen, Bernd (2007): Strategisches Management,
Ebel, B. (2007): Kompakt-Training E-Business, Ludwigshafen
Huber, Andreas (2007): Internationales Management, München
Kutschker, Michael, Schmidt, Stefan (2008); Internationales Management,
Meckel, Reinhard (2006): Internationales Management, München
Meffert, H./Bruhn, M (2009): Dienstleistungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden
Müller, Stefan, Kornmeier, Martin (2002): Internationales strategisches Management, München
Ohmae, Kenichi (2006): Macht der Triade; München
Perlitz, Manfred (2000): Internationales Management, Stuttgart
Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. (2003): Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden
Scherm, Ewald, Süß, Stefan (2001): Internationales Management, München
Weiber, R. (2006): E-Business, Stuttgart
Welge, Martin K., Holtbrügge, Dirk (2006): Internationales Management, Stuttgart
Wirtz, B. (2001): E-Business, Wiesbaden
Wirtz, B. (2008): Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden
Foliensammlungen

Nr: AL 14-1 AL 14-2	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch II	Sprache: Englisch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS, jährlich im SS		Semesterlage: 4, 5	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch 4		Frau J. McPartland		S	2
Wirtschaftsenglisch 5		Frau J. McPartland		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p>Topics covered in the course have included (subject to change):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Case Study Ryanair – The Low Cost Model ▪ The Consequences of the Low Cost Airlines for Lufthansa ▪ The Impacts of Tourism - Belize Case Study – Eco Tourism meets Cruise Tourism ▪ Event Management – Organising your own event! ▪ Environmental Impacts – Machu Pichu Case Study ▪ Social Impacts/Dark Tourism - South Africa Township Tours Case Study 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>English 5 aims to practice and strengthen the ability to analyse issues relating to Tourism Management in more detail using real life case studies and a variety of analytical tools and theories already examined in English 4.</p> <p>General and subject specific vocabulary acquisition is central to course. The grammar focus is on mixed tenses (incl. passive), prepositions and other grammar as required. The evaluation of English 5 is based on an examination which tests subject specific vocabulary knowledge, grammar and a piece of written work on a tourism related issue.</p> <p>The course is held at B2/C1 level.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>The worksheets for the course have been developed from a wide range of different sources, many of them 'authentic' texts (ie texts which would also be read/used by native speakers)</p> <p>Some of the literature sources include:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cooper, Fletcher et al (1998). <i>Tourism – Principles and Practice</i>. FT Prentice Hall ▪ (This is a university level book often used on Tourism Management Degree programmes in the UK) ▪ Internet sources (<i>UNWTO</i> statistics and reports, <i>IATA</i> travel statistics and many more) ▪ Mol,H. (2008). <i>English for Tourism and Hospitality in Higher Education</i>. Garnet Publishing ▪ Jacob &Strutt. (1997). <i>English for International Tourism</i>. Longmann Publishing. ▪ Murphy,R. (2012). <i>English Grammar in Use</i>. Cambridge University Press. 					

Nr: SL 1	Pflichtmodul: Tourismuswirtschaft	Sprache: Deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 Std.		Prüfungsform: KL 60	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 96 Std. .		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Tourismuswirtschaft		Herr Prof. Dr. Küblböck		V + Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen und Überblick: Begriffe im System Tourismus, wissenschaftliche Einordnung, Besonderheiten der touristischen Leistung, Informationsgrundlagen und Kennzahlen sowie touristische Modelle, die Bedeutung der Tourismuswirtschaft, Tourismuskritik ▪ Die touristische Nachfrage: Grundlegende Reisemotive, Reiseentscheidungsprozess, Buchungs- und Reiseverhalten bei Urlaubsreisen im Allgemeinen und in Bezug auf spezifische Teilmärkte. Möglichkeit der Teilhabe aller gesellschaftlicher Gruppen am Tourismus. ▪ Das touristische Angebot: Überblick über die Aufgaben der einzelnen touristischen Anbieter innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette. Leistungen und Marktstrukturen entsprechender Marktteilnehmer insbesondere Attraktionen, Destinationen, Hotellerie, Transportunternehmen, Reiseveranstalter und Reisemittlern. Die Grundstruktur, Gestaltungskonzepte und Aufgaben von Organisationen und Verbänden. 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Den Teilnehmern sollen Grundlagen des Systems Tourismus vermittelt werden. Es werden die Besonderheiten der touristischen Leistung erarbeitet. Die Teilnehmer sollen die tourismuswissenschaftlichen Disziplinen in den Gesamtkontext des Wissenschaftssystems einordnen können. Dabei lernen sie mit touristischen Modellen zu arbeiten. Es werden die heutigen Nachfrager und Anbieter im Tourismus analysiert.</p> <p>Die Nachfrager nach Urlaubsreisen werden von den Teilnehmern hinsichtlich ihrer Motive, Reiseentscheidung, ihres Buchungs- und ihres Reiseverhaltens betrachtet. Dafür werden Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren hinzugezogen.</p> <p>Der Nachfragerseite wird die Anbieterseite gegenübergestellt. Leistungsträger werden im Hinblick auf die touristische Wertschöpfungskette untersucht. Zu den einzelnen Gliedern der Wertschöpfungskette erhalten die Studierenden vertiefende Einblicke und Überblicke über die Teilmärkte. Dabei wird die Bedeutung des Tourismus kritisch hinterfragt. Die Teilnehmer lernen die Grundstrukturen und Einflussbereiche tourismuspolitische Organisationen und privatwirtschaftlicher Verbände kennen</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Berg, W. (2009): Tourismusmanagement. Ludwigshafen (:Rhein).</p> <p>Berg, W. (2010): Einführung Tourismus. Überblick und Management. München (:Oldenbourg).</p> <p>Dettmer, H., Hausmann, T., Schulz, M.J. (2008): Tourismusmanagement. München (: Oldenbourg).</p> <p>Freyer, W. (2010): Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München (:Oldenbourg).</p> <p>Holloway, C. und Humphreys, C. (2012): Business of Tourism. München, Amsterdam (:Financial Times Prentice Hall)</p> <p>Schulz, A. et al. (2010): Grundlagen des Tourismus: Lehrbuch in 5 Modulen. München (: Oldenbourg)</p> <p>Foliensammlung</p>					
Nr:	Pflichtmodul:	Sprache: Deutsch		Credits: 7	

SL 2	Raumwissenschaftliche Grundlagen	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 210 Std.		Prüfungsform: HA	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 156 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)	
Tourismusgeographie		Herr Prof. Dr. Küblböck	S	2	
Nachhaltigkeit im Tourismus		Herr Prof. Dr. Küblböck	V + Ü	2	
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Tourismusgeographie:</u> Im Fokus des Seminars stehen die Wechselwirkungen zwischen Raum und Tourismus. Einerseits behandelt die Veranstaltung die Potenziale von Zielgebieten des Tourismus. Diese Potenziale können etwa auf natürliche Ausgangsbedingungen, historische Bedeutungen, kulturelle Sonderstellungen oder auf Images und menschlichen Erfindungsreichtum zurückgeführt werden. Andererseits verändert die touristische Nutzung räumliche Strukturen, hat Auswirkungen auf die Umwelt und auf die Lebenswelt der Bereisten. Diese Wechselwirkung werden anhand von Grundlagenmodellen, allgemeingültigen Prozessen und anhand konkreter Fall Beispiele untersucht.</p>					
<p><u>Nachhaltigkeit im Tourismus:</u> Zukunftsfähiger Tourismus ist nur unter Achtung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte möglich. Zu Beginn werden in der Vorlesung/Übung werden ökologische Grundkenntnisse vermittelt und grundlegende Begriffe geklärt. Tourismusformen werden modellhaft untereinander verglichen. Die Marktbedingungen werden dahingehend beleuchtet wie sie Nachhaltigkeit verhindern oder ermöglichen, dazu gehören: die Besonderheiten der Nachfrage nach ökologischen und fairen Produkten und Dienstleistungen, Großschutzgebiete als besondere Zielgebiete, die Auswirkungen des Tourismus aus Länder der Peripherie Steuerungsmöglichkeiten durch relevante Akteure. Schwerpunkt der Veranstaltung wird auch sein, Chancen und Risiken nachhaltigen Wirtschaftens kennen zu lernen.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Tourismusgeographie:</u> Die Studierende lernen zu Beginn relevante Grundlagenmodelle und Prozesse kennen. In Kleingruppen erarbeiten die Studierenden nachfolgend Referate auf Basis von Lehrbüchern und aktuellen meist englischsprachigen Fachaufsätzen. Sie lernen wie Konzepte und theoretische Modelle in konkreten Fallbeispielen übertragen und hinterfragt werden können. Die Studierende setzen sich mit Zielgebieten des Tourismus dahingehend auseinander, indem sie verschiedene Themen und Formen des Tourismus in Form regionaler Beispiele darlegen. Dazu gehören z.B. die filmtouristische Umsetzung in Destinationen wie Thailand und Neuseeland, Ökotourismus in afrikanischen Nationalparks, Las Vegas als Exempel des Städtetourismus oder Aspekte des Dark Tourism am Beispiel von Gedenkstätten des Holocausts.</p>					
<p><u>Nachhaltigkeit in Tourismus:</u> Die Studierenden können Zusammenhänge zwischen dem Handlungsfeld Tourismus und ökologischen sowie sozialen Fragestellungen erkennen und bewerten. Sie lernen Chancen und Risiken nachhaltigen Wirtschaftens einzuschätzen. Sie entwickeln Problembewusstsein und entsprechende Handlungskompetenz im Hinblick auf die Nachhaltigkeit. Die lernen wie die Wohlfahrtswirkung des Tourismus auf Umwelt, Natur, Gesellschaft und regionaler Ökonomie gesteigert und negative Auswirkungen minimiert werden können.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Brunotte, E. u.a. (Hg.) (2001): Lexikon der Geographie auf CD-Rom. Berlin: Spektrum, Akademischer Verlag.

BECKER, C., HOPFINGER, H., STEINECKE, A. (Hg.) (2003): Geographie der Freizeit und des Tourismus. München: Oldenbourg.

Müller, H. (2007): Tourismus und Ökologie. München et. al (:Oldenbourg)

KÖNIG, J., THEMEN, J. (2011): Nachhaltigkeit in der Entwicklungszusammenarbeit: Theoretische Konzepte, strukturelle Herausforderungen und praktische Umsetzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-40.

MOWFORTH, M., MUNT, I. (2009): Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World. New York, London: Roudledge Taylor & Francis Group.

GOODWIN, H. (2011): Taking Responsibility for Tourism. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Limited

SWARBROOKE, J. (1999): Sustainable Tourism Management. Wallington: CABI Publishing.

UNWTO: <http://www.ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>, letzter Zugriff: 02.04.2012.

VON HAUFF, M., KLEINE A. (2009): Nachhaltige Entwicklung - Grundlagen und Umsetzung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Ausgewählte Fallbeispiele für Referate Tourismusgeographie

Noëlle O'Connor A CONCEPTUAL EXAMINATION OF THE FILM INDUCED TOURISM PHENOMENON IN IRELAND European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation ,Vol. 2, Issue 3, pp. 105-125, 2011

Laudati, A. (2010): Ecotourism: the modern predator? Implications of gorilla tourism on local livelihoods in Bwindi Impenetrable National Park, Uganda. In: Environment and Planning D: Society and Space 2010, volume 28, pages 726 - 743

Douglass, W., Raento, P. (2004): The Tradition on Invention. Conceiving Las Vegas. In: Annals of Tourism Research, Vol. 31, S. 7-23

Halewood, C. Hannam, K: (2001) VIKING HERITAGE TOURISM Authenticity and Commodification. In Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3, pp. 565–580, 2001

Klein, R.A. (2011). Responsible Cruise Tourism: Issues of Cruise Tourism and Sustainability. Journal of Foliensammlung

Nr: SL 3	Pflichtmodul: Management von Projekten und Veranstaltungen	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: RE	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Projektmanagement		Prof. Dr. Kissling		S	2
Veranstaltungsmanagement		Prof. Dr. Thiesing		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Projektmanagement:</u> Neben dem Grundverständnis von Projektauftrag, -auftraggeber und -auftragnehmer erlernen die Studierenden die Phasen des Projektmanagements. Dazu gehören vor allem Projektakquisition (u. a. Stufen der Projektakquisition, Preisgestaltung, Projektvertrag), Projektplanung (Zielformulierung, Planungsmethoden, Zeit-/Kostenplanung), Projektsteuerung (Teamarbeit, Risiko- und Konfliktmanagement), Projektcontrolling sowie Projektabschluss (Dokumentation, Berichterstellung, Präsentation).</p> <p><u>Veranstaltungsmanagement:</u> Strukturen im Markt für Veranstaltungen, Messen, Tagungen und Kongresse. Entscheidungsorientierter Ansatz im Veranstaltungsmanagement. Operative Fragestellungen wie Kapazitätsplanung, Catering und Logistik. Erfolgskontrolle von Veranstaltungen. Nachhaltigkeitsaspekte im Rahmen des Veranstaltungsmanagements.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Projektmanagement:</u> Die Studierenden sollen die grundsätzliche Systematik des Projektmanagements mit dem Schwerpunkt auf Dienstleistungsprojekten kennen lernen und anwenden können.</p> <p><u>Veranstaltungsmanagement:</u> Die Studierenden sollen die Entscheidungsfelder des Veranstaltungsmanagements mit ihren Inhalten in der Theorie wie auch in der praktischen Anwendung kennen lernen.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Behrens-Schneider, C./Birven, S. (2007): Events und Veranstaltungen organisieren, Heidelberg Drees, J./Lang, C./Schöps, M. (2010): Praxisleitfaden Projektmanagement, München Holzbaur, U. (2010): Eventmanagement : Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen Nufer, G. (2012):Event-Marketing und -Management, Wiesbaden Ruf, T. (2010): Projektmanagement-Grundlagen, Berlin Schelle, H. (2004): Projekte zum Erfolg führen, München Schreiber, M.-T. (2002): Kongress- und Tagungsmanagement, München Skripte Foliensammlungen</p>					

Nr: SL 4	Pflichtmodul: Grundlagen des Tourismusmanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Tourismusmanagement		Herr Prof. Dr. Thiesing		V + Ü	2
Managementtechniken		Frau Prof. Dr. Kriewald		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<u>Tourismusmanagement:</u> Grundlagen des Managements und Vertiefung in einzelne Managementfunktionen, Bezug zur Tourismuswirtschaft inkl. wichtiger Objekte des Managements im Tourismus					
<u>Managementtechniken:</u> Verschiedene Managementtechniken zur Strategiefindung und Strategiebewertung werden vorgestellt					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Tourismusmanagement:</u> Die Studierenden sollen in der Lage sein, den Managementprozess zu verstehen und auf unterschiedliche Objekte – auch außerhalb der Tourismuswirtschaft - zu übertragen. Die Studierenden sollen die Aufgaben, Funktionen und Gegenstände des Managements zunächst allgemein, dann bezogen auf die Tourismuswirtschaft verstehen. Wichtige Felder bzw. Aufgaben touristischer Unternehmen werden vorgestellt.					
<u>Managementtechniken:</u> Die Studierenden erarbeiten sich einen Werkzeugkoffer zur Bewältigung der Managementaufgaben. Im Rahmen von Beispielen werden einzelne Methoden besprochen und bewertet.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Biethahn, J., Mucksch, H. Ruf, W. (2004): Ganzheitliches Informationsmanagement Band I: Grundlagen, 6. Auflage, München, Wien					
Camphausen, B. (2007): Strategisches Management, München					
Dettmer, H., Hausmann, Th.(Hrsg.) (2010): Organisations-/Personalmanagement und Arbeitsrecht im Gastgewerbe, 3. Aktualisierte Auflage, Hamburg					
Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing, 7. Auflage, München, Wien					
Grant, R./Nippa, M. (2006): Strategisches Management, 5. Auflage München					
Horváth, P. (2009): Controlling, 11. Auflage, München					
Hungenberg, H. (2008). Strategisches Management im Unternehmen, 5. Auflage, Wiesbaden					
Meffert, H., Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden					
Müller-Stewens, G./Lechner, Ch. (2011): Strategisches Management, 4. Auflage, Stuttgart					
Mundt, J. W. (2011): Reiseveranstaltung, 7. Auflage, München, Wien					
Schreyögg, G./Koch, J. (2007): Grundlagen des Managements, Wiesbaden					
Schulz, A., Berg, W., Gardini, M. A., Kirstges, T., Eisenstein, B. (2010): Grundlagen des Tourismus, München, Wien					
Staehle, W.H. (1999): Management, 8. Auflage, München					
Steinle, C., Daum, A. (Hrsg.) (2007): Controlling, 4. Auflage, Stuttgart					
Foliensammlungen					

Nr: SL 5	Pflichtmodul: Marktforschung	Sprache: Deutsch		Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: PB
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.	
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Marktforschung		<u>Frau Prof. Dr. Kissling</u>	S	4

Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM

Inhalte

- Grundlagen der Marktforschung (Bedeutung, Begriff, Informationsbedarf u. -beschaffung, Primär- vs. Sekundärforschung, Eigen- vs. Fremdmarktforschung)
- Sekundäre Informationsquellen
- Primärerhebung: Quantitative Marktforschung
 - Auswahlmethodik (Auswahlverfahren, Stichprobengröße)
 - Erhebungsmethodik (Befragung, Beobachtung)
 - Frageformulierung und Fragebogenentwicklung
 - Datenanalyse
 - Ergebnispräsentation
- Methoden qualitativer Marktforschung

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Marktforschung: Die Studierenden sollen die Aufgaben und Methoden der Marktforschung kennen lernen. Dabei steht die Planung, Durchführung und Auswertung einer empirischen Primärerhebung im Mittelpunkt. Sie sollen jedoch auch in der Lage sein, sekundäre Informationsquellen für unternehmerische Entscheidungen zu beschaffen sowie deren Qualität einzuschätzen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Berekoven/Eckert/Ellenrieder (2006): Marktforschung, Methodische Grundlagen u. praktische Anwendung, Wiesbaden

Buber/Holzmüller (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, Wiesbaden

Bühner (2004): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München

Hammann/Erichson (2006): Marktforschung, Stuttgart u. New York

Herrmann/Homburg/Klarmann (2007): Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden

Koch (2012): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, München

Kuß (2007): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden

Naderer/Balzer (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Wiesbaden

Schnell/Hill/Esser (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, München

Seitz/Meyer (2005): Tourismusmarktforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München

Skript Marktforschung

Nr:	Pflichtmodul:	Sprache: Deutsch	Credits: 6
------------	----------------------	-------------------------	-------------------

SL 6-1	Marketing und Management von Zielgebieten	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Destinationsmanagement		Herr Prof. Dr. Quack		V + Ü	2
Stadtmarketing		Herr Prof. Dr. Jain		S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Destinationsmanagement:</u> Struktureller Aufbau der Tourismusorganisation in Deutschland und den Nachbarstaaten. Vor- und Nachteile der Aufbauorganisation in Deutschland. Management und Marketing von Tourismusorten und -regionen: Organisationsformen, Unternehmensführung, Wirtschaftlichkeitsverbesserungen, Marketingprozesse für Destinationen. Planungssysteme für eine Destination: Entwicklung touristischer Leitbilder.</p>					
<p><u>Stadtmarketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Theorie des Stadtmarketing ▪ Prozess des Stadtmarketing ▪ Handlungsfelder im Stadtmarketing ▪ Visionen, Leitbilder, Konzeptionen im Stadtmarketing ▪ Zielgruppen im Stadtmarketing ▪ Stadtmarketing-Mix ▪ Realisation von Stadtmarketing ▪ Probleme im Stadtmarketing ▪ Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung im Stadtmarketing 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Destinationsmanagement:</u> Erkennen der touristischen Destinationen als eigenständige Wettbewerbseinheiten im Tourismus. Erlernen der Problematik und Besonderheiten des Managements und Marketings von Tourismusorganisationen und touristischen Zielgebieten. Vermittlung des theoretischen Hintergrundwissens als Grundlage für die eigenständige Bearbeitung von Fallbeispielen (Destinationsmanagement-Projekt/ Case Studies).</p>					
<p><u>Stadtmarketing:</u> Die Studierenden lernen die Grundzüge des Stadtmarketing kennen, sowohl aus institutioneller als auch aus Managementsicht. Dabei werden alle üblichen Anspruchsgruppen und Handlungsfelder besprochen und die jeweiligen Bedürfnisse dieser erläutert. Ebenso sollen die Studierenden das Stadtmarketing als Berufsfeld erkennen und die dafür notwendigen Kompetenzen erlernen. Die Studierenden sollen Images von Städten erkennen und sie durch im Stadtmarketing übliche Methoden beeinflussen lernen. Die Studierenden lernen, wie ein Stadtmarketingprozess idealtypisch abläuft.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Destinationsmanagement:

Bieger, T./ Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen, München

Eisenstein, B. (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements, München

Luft, H. (2007): Destination Management in Theorie und Praxis : Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen, Meßkirch

Skripte

Foliensammlung

Stadtmarketing:

Konken, M. (2004): Stadtmarketing : Kommunikation mit Zukunft. Meßkirch: Gmeiner Verlag.

Konken, M. (2000): Stadtmarketing : Handbuch für Städte und Gemeinden. Limburgerhof: FBV-Medien-Verlag.

Koch, T. (2006): Stadtmarketing : Praxishandbuch für kommunales Management. Saarbrücken: VDM.

Löw, M./ Terizakis, G. (2011): Städte und ihre Eigenlogik. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Schneider, U. (1993): Stadtmarketing und Großveranstaltungen. Berlin: Humblot und Duncker.

Nr: SL 6-2	Pflichtmodul: Reiseveranstalter- und Reisemittlermanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.	

Veranstaltungen	Dozent / Dozententeam (verantwortlich)	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Reiseveranstalter- und Reisemittlermanagement	Herr Prof. Dr. Thiesing	V + Ü	4

Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM

Inhalte

Reiseveranstalter- und Reisemittlermanagement: Strategisches Management (Integration, Internationalisierung), Leistungserstellung (Planung, Einkauf, Kalkulation) und Marketing von Reiseveranstaltern (Produktgestaltung, Qualitätsmanagement, Kataloggestaltung, Vertrieb), E-Commerce und Dynamic Packaging.

Struktur und Entwicklung des Reisemittlermarktes, Rolle in der Wertschöpfungskette, Wirtschaftlicher und rechtlicher Status, Analyse der Dienstleistungen eines Touristik-Reisebüros, Betriebswirtschaftliche Struktur, Strategisches Management von Reisebüros, E-Commerce.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Reiseveranstalter- und Reisemittlermanagement: Die Studierenden sollen die Rolle der Reiseveranstalter in der touristischen Wertschöpfungskette erkennen. Sie sollen die Besonderheiten des Produktes Pauschalreise und die Struktur und Entwicklung des deutschen und internationalen Reiseveranstaltermarktes verstehen. Sie sollen die Bedeutung des Internets für Markt und Wettbewerb in Grundzügen erfassen. Die Behandlung von strategischen Fragestellungen bei Reiseveranstaltern, der Leistungserstellung und der Marktbearbeitung von Reiseveranstaltern soll die theoretische Grundlage für die Bearbeitung von Fallbeispielen in der Veranstaltung Reiseveranstaltermanagement-Projekt/ Case Studies bilden.

Die Studierenden sollen die Rolle der Reisemittler in der touristischen Wertschöpfungskette erkennen. Sie sollen die Struktur und Entwicklung des deutschen und internationalen Reisemittlermarktes verstehen und die Grundzüge und Besonderheiten des Managements von Reisemittlern verstehen. Dabei sollen sie ihre Kenntnisse auch auf das Online-Geschäft von Reisemittlern ausdehnen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Amersdorfer, D. et al. (Hrsg.) (2010): Social Web im Tourismus, Heidelberg u.a.
 Bastian, H., Born, K., (Hrsg.) (2004): Der integrierte Touristikkonzern, München u.a.
 Berg, W. (2006), Tourismusmanagement, Ludwigshafen
 Freyer, W.; Pompl, W. (Hrsg.) (1999): Reisebüro-Management, München u.a.
 Mundt, J.W. (2007): Reiseveranstaltung: Lehr- und Handbuch, München u.a.
 Pompl, W. (1994): Touristikmanagement 1 und 2, Berlin u.a.
 Rudolph, H. (2002) Tourismus-Betriebswirtschaftslehre, München u.a.
 Skript
 Foliensammlung

Nr:	Pflichtmodul:	Sprache: Deutsch	Credits: 6
------------	----------------------	-------------------------	-------------------

SL 6-3	Travelmanagementprozesse	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Travelmanagementprozesse		Herr Prof. Dr. Thiesing		V + Ü	4
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<u>Travel-Management-Prozesse:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business Travel im Kontext der Betriebswirtschaftslehre ▪ Die Funktionen des Travel Managers im Unternehmen ▪ Die Prozessbeteiligten Reisende, Unternehmen, Reisemittler, Leistungsträger und externe Dienstleistungsunternehmen ▪ Instrumente zur Optimierung der Prozesskette: Kreditkarten, Buchungssysteme, Abrechnungssysteme, Work-Flow-Systeme ▪ Grundlagen der Reisekostenabrechnung ▪ Incentive- und Eventreisen im Rahmen des Business Travel Managements ▪ Praxisbeispiele von Unternehmen, Reisemittlern und Dienstleistungsunternehmen im Business Travel Management ▪ Nationale und internationale Geschäftsreisebüros ▪ Analyse der Dienstleistungen eines Geschäftsreisebüros ▪ Strategisches Management von Geschäftsreisebüros ▪ Nationale und internationale Reisebüroausschreibungen ▪ Praxisbeispiele der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Reisebüros 					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Travel-Management-Prozesse:</u> Darstellung und Verständnis der Prozesskette Business Travel, Behandlung ausgewählter Teilprozesse und Einzelfragen des Business Travel Managements, Erläuterung der theoretischen Ansätze anhand von Praxisbeispielen.					
Bedeutung der Geschäftsreisebüros in der Prozesskette Business Travel, Beschreibung der Dienstleistungen eines Business Travel Büros, Darstellung des In- und Outsourcing von Dienstleistungen als Gestaltungselemente der Zusammenarbeit mit Reisebüros, Erläuterung der theoretischen Ansätze anhand von Praxisbeispielen.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Brochhausen, Ewald/Melzer, Markus/Thurner, Marcus/Vordenbäumen, Hendrik (2004): SAP Travel Management, Bonn					
Foerster, A.-F. (2008): Das neue Reisekostenrecht, Wiesbaden					
Grasmück, V. (2008): Reisekosten, Bewirtung und Repräsentation im Steuerrecht, Stuttgart					
Kressel, Dietrich (2002): Geschäftsreise und Recht, München					
Lehrburger, Hans (2001): Geschäftsreise-Analyse, München					
Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.) (2000-2012): Modernes Geschäftsreisemanagement 2001-2012, München					
Zimmermann, Andrea (2000): Wirksame Reiserichtlinien, München					
Zimmermann, Andrea (2002): Geschäftsreisekosten, München					
Foliensammlung					

Nr: SL 6-4	Pflichtmodul: Touristische Marktteilnehmer I	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen		Herr Prof. Dr. Küblböck		V + Ü	2
Touristische Märkte		Her Prof. Dr. Quack		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen:</u> Die Studierenden lernen verschiedene Segmente des Marktes kennen. Dazu gehören z.B. temporäre und stationäre Besuchereinrichtungen (wie Museen, Ausstellungen, Erlebniswelten), frei zugängliche Besucherattraktionen aus dem Kultur- und Naturerbe sowie Freizeit- und Sportanlagen. Der Dozent stellt in der Veranstaltung Theorien und Modelle vor, wie Faktoren der Attraktivität definiert, unterschieden und in der Praxis eingesetzt werden können. In der Vorlesung werden Methoden und Besonderheiten vorgestellt, die es bei der Planung und beim Betrieb solcher Einrichtungen zu beachten gilt. Dazu gehören Besucherzahlprognosen, Einzugsbereichsschätzungen, Aspekte der Barrierefreiheit, und nachhaltige Betreibermodelle. Speziellen Fokus richtet die Vorlesungen auf Kultureinrichtungen, die in der Regel durch marktferne Förderung vom Staat oder durch Stiftungen initiiert und auch finanziert werden. So werden Arbeitsweisen der Denkmalpflege, der Kulturförderung und des Kulturmarketings vorgestellt.</p>					
<p><u>Touristische Märkte:</u> Abgrenzung der relevanten Tourismusformen. Bedeutung der jeweiligen Märkte anhand der Untersuchung diverser Kennzahlen, Verbreitung und touristischem Stellenwert. Angebots- und Nachfrageranalyse (inklusive zielgruppenspezifischen Untersuchungen des jeweiligen Segments). Untersuchung von Fallbeispielen anhand einzelner Destinationen bzw. Reiseveranstalter.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen:</u> Studierende lernen wesentliche Akteursgruppen kennen. Sie setzen sich mit den Besonderheiten der Planung (Besucherzahlen, Einzugsbereiche) und des Betriebs der Einrichtungen auseinander. Sie lernen Managementbesonderheiten kennen, die beim Betrieb gemeinnütziger Einrichtungen erforderlich sind. Dazu gehören Ansätze und Techniken des Kulturmarketings und des Fundraisings. Die Studierenden reflektieren wie sensible Attraktionen wie Denkmäler nachhaltig in Wert gesetzt werden können.</p>					
<p><u>Touristische Märkte:</u> Kennen lernen der Besonderheiten der verschiedenen Tourismusmärkte: Der Tourismusmarkt des Kulturtourismus, Städtetourismus, Gesundheitstourismus, Sporttourismus, Kreuzfahrten etc.. Gruppenarbeiten zur Einschätzung der Relevanz einzelner Tourismusformen in Deutschland und Europa.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Fyall, A. Garrod, B. Leask, A. (Hg) (2008): Managing VisitorAttractions. Amsterdam et al.

Gerlach-March; R. (2010): Kulturfinanzierung. Wiesbaden

Heinrichs; W. (2012): Kulturmanagement: Eine praxisorientierte Einführung. Darmstadt

Höhne, S.(2009) Kunst- und Kulturmanagement: Eine Einführung. Stuttgart

Klein, A. (2011) Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. Frankfurt

Pechlaner, H., Weiermair, K., Bieger, T. (2006): AttraktionsManagement. Innsbruck

Swarbrooke, J., Page, S. J. (2012): Development and Management of Visitor Attractions. London

Foliensammlungen

Nr: SL 6-5	Pflichtmodul: Touristische Marktteilnehmer II	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Hotelmanagement		Frau Prof. Dr. Kriewald		V + Ü	2
Airlinemanagement		Herr Prof. Dr. Cerbe		V + Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Hotelmanagement:</u> Die Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft. Der deutsche Hotelmarkt in Zahlen. Die Strukturmerkmale im Beherbergungsgewerbe. Mögliche Betreiberkonzepte in der Hotellerie und ihre wirtschaftlichen Vor- und Nachteile. Besonderheiten der Investition und Finanzierung, des Controllings, des Marketings, des Personalmanagements und des Qualitätsmanagements in der Hotellerie.</p> <p><u>Airlinemanagement:</u> Die Vorlesung behandelt die folgenden Themen: Marktstruktur, Strategien und Geschäftsmodelle, Unternehmensverbindungen, Netzmanagement, Strecken- und Ergebnisrechnung, Marketingmanagement, Informationstechnologien.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Hotelmanagement:</u> Die Studierenden sollen den deutschen Hotelmarkt mit seiner Marktstruktur und seinen Marktentwicklungen sowohl aus Anbietersicht als auch aus Nachfragersicht kennen lernen. Dabei werden neben der Einordnung der Hotellerie in die Tourismuswirtschaft auch wesentliche Strukturmerkmale des Beherbergungsgewerbes vermittelt. Es werden die Betriebsarten erarbeitet und mögliche Betreiberformen in der Hotellerie unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten analysiert. Die Studierenden verstehen die Besonderheiten der Investition und Finanzierung, des Controllings, des Marketings, des Personal- und des Qualitätsmanagements in der Hotellerie.</p> <p><u>Airlinemanagement:</u> Diese Veranstaltung vermittelt airlinespezifisches Basiswissen, das zum Verständnis des Luftverkehrs und zum Betrieb einer Airline erforderlich ist. Die Studierenden erlernen das überwiegend betriebswirtschaftliche Wissen am Beispiel von Fluggesellschaften und deren Interaktion mit anderen Unternehmen und Organisationen des Luftverkehrs. Mit den erlangten Kenntnissen über die Wirkungszusammenhänge und Funktionsweisen des Luftverkehrs sind die Studierenden später in der Lage unterschiedlichste operative und strategische Aufgabenstellungen in Luftfahrtunternehmen zu bearbeiten und zu lösen.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Dettmer, H. et. al. (2001): Tourismustypen, München

Dettmer, H./Hausmann, Th.(Hrsg.) (2010): Organisations-/Personalmanagement und Arbeitsrecht im Gastgewerbe, 3. Aktualisierte Auflage, Hamburg

Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing, 7. Auflage, München

Gewald, S. (2001): Hotel-Controlling, 2. Auflage, München

Henschel, Karla (2008): Hotelmanagement, 3. Auflage, München

Maurer, P.: Luftverkehrsmanagement, Oldenbourg Verlag, München 2004

Pompl, W.: „Luftverkehr“, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg 2007

Sterzenbach, R.; Conrady R.: „Luftverkehr“, 4. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2009

v. Freyberg, B. (2010): Hospitality Controlling, Berlin

Foliensammlungen

Nr: SL 7-1	Pflichtmodul: Case Studies Destinationsmanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 12	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 360 Std.		Prüfungsform: PB	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 108 Std.	Selbststudium: 252 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wissenschaftliches Arbeiten II		Herr Prof. Dr. Quack		S	2
Case Studies Destinationsmanagement		Herr Prof. Dr. Küblböck		S	6
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II:</u> Anhand einzelner ausgewählter Konzepte werden wissenschaftstheoretische Richtungen verdeutlicht. Den Studierenden soll auf diese Weise die Verbindung von Wissenschaft und Praxis verdeutlicht werden. Exemplarisch werden Themen aus dem bisherigen Studium aufgegriffen und entlang entsprechender Forschungsarbeiten analysiert. Insbesondere gilt es dabei, das Theorie-Praxis-Verhältnis erkennbar zu machen und für insbesondere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen zu diskutieren.</p> <p><u>Case Studies Destinationsmanagement:</u> Bearbeitung konkreter Fallstudien in Projektteams unter kontinuierlicher Betreuung und Anleitung durch den Dozenten.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II:</u> Erlernen und Einüben des souveränen Umgangs mit wiss. Quellen. Reflexion wissenschaftstheoretischer Konzepte und Methoden.</p> <p><u>Case Studies Destinationsmanagement:</u> Die Veranstaltung dient der Anwendung der theoretischen Erkenntnisse aus den eher theorieorientierten Modulen insbesondere ‚Marketing und Management von Zielgebieten‘ sowie ‚Touristische Marktteilnehmer I‘. Die Studierenden arbeiten in Gruppen zusammen. Sie sollen durch die Bearbeitung von Fallstudien / Projekten ein vertieftes Verständnis für die Probleme der Praxis des Destinationsmanagements und des Zusammenspiel weiterer Marktteilnehmer auf Destinationsebene erhalten. Sie hinterfragen die Anwendbarkeit und Umsetzbarkeit von theoretischen Modellen und erarbeiteten praxisnahe Lösungen erhalten. Die Teilnehmer können Methoden der Marktforschung, Projektplanung, -steuerung und -kontrolle anwenden und lernen Methoden zur effektiven Arbeit in Teams kennen. Sie lernen die Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren sowie Theorie und Praxis auf wissenschaftlich ansprechendem Niveau zu verbinden.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Wissenschaftliches Arbeiten II:

Beller: Empirisch forschen lernen Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, Bern 2008 (2. Auflage)

Breidbach: Bilder des Wissens: Zur Kulturgeschichte der wissenschaftlichen Wahrnehmung,

Kuhn: Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a. M. 2007 (2. Auflage)

Popper: Logik der Forschung, Berlin 2007

Poser: Wissenschaftstheorie – eine philosophische Einführung, Ditzingen 2001

Bieger, T. (2007). Management von Destinationen. München et al.

Buber, R., Holzmüller; H. (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, Wiesbaden

Flick, U (2009) (Hg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Frankfurt

Koch, J. (2012): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, München

Luft, H. (2007): Destination Management in Theorie und Praxis: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen.

Pechlaner, H. et al. (2006): Standortwettbewerb und Tourismus: Regionale Erfolgsstrategien. Berlin et al.

Raab-Steiner, E., Benesch M (2012): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung: Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW Auswertung. München et al.

Schnell, R., Hill, P., Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, München

Seitz, E. Meyer, W. (2005): Tourismusmarktforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München

Wiesner, K. (2008): Strategisches Destinationsmarketing. Gerlingen

Foliensammlungen

Projektbezogenes Material der Kooperationspartner

Nr: SL 7-2	Pflichtmodul: Case Studies Touristik	Sprache: Deutsch		Credits: 12	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 360 Std.		Prüfungsform: PB	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 108 Std.	Selbststudium: 252 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wissenschaftliches Arbeiten II		Herr Prof. Dr. Quack		S	2
Case Study Touristik		Frau Prof. Dr. Kissling		S	6
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II:</u> Anhand einzelner ausgewählter Konzepte werden wissenschaftstheoretische Richtungen verdeutlicht. Den Studierenden soll auf diese Weise die Verbindung von Wissenschaft und Praxis verdeutlicht werden. Exemplarisch werden Themen aus dem bisherigen Studium aufgegriffen und entlang entsprechender Forschungsarbeiten analysiert. Insbesondere gilt es dabei, das Theorie-Praxis-Verhältnis erkennbar zu machen und für insbesondere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen zu diskutieren.</p> <p><u>Case Study Touristik:</u> Bearbeitung der Projekte/Fallstudien in Projektteams unter kontinuierlicher Betreuung und Anleitung durch den Dozenten.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II:</u> Erlernen und Einüben des souveränen Umgangs mit wiss. Quellen. Reflexion wissenschaftstheoretischer Konzepte und Methoden.</p> <p><u>Case Study Touristik:</u> Die Veranstaltung dient der Anwendung der theoretischen Erkenntnisse aus den Veranstaltungen „Touristische Marktteilnehmer“, insbesondere Reiseveranstalter und touristische Attraktionen. Die Studierenden sollen durch die Bearbeitung von Fallstudien / Projekten ein vertieftes Verständnis für die Probleme der betrieblichen Praxis und die praktische Umsetzbarkeit erarbeiteter Lösungen erhalten. Die Teilnehmer können Methoden der Projektplanung, -steuerung und -kontrolle anwenden und lernen Methoden zur effektiven Arbeit in Teams kennen. Sie lernen die Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

Wissenschaftliches Arbeiten II:

Beller: Empirisch forschen lernen Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, Bern 2008 (2. Auflage)

Breidbach: Bilder des Wissens: Zur Kulturgeschichte der wissenschaftlichen Wahrnehmung,

Kuhn: Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a. M. 2007 (2. Auflage)

Popper: Logik der Forschung, Berlin 2007

Poser: Wissenschaftstheorie – eine philosophische Einführung, Ditzingen 2001

Bieger, T. (2007). Management von Destinationen. München et al.

Buber, R., Holzmüller; H. (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, Wiesbaden

Flick, U (2005) (Hg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Frankfurt

Koch, J. (2012): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, München

Luft, H. (2007): Destination Management in Theorie und Praxis: Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen.

Pechlaner, H. et al. (2006): Standortwettbewerb und Tourismus: Regionale Erfolgsstrategien. Berlin et al.

Raab-Steiner, E., Benesch M (2012): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung: Von der Forschungsidee zur SPSS/PASW Auswertung. München et al.

Schnell, R., Hill, P., Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung, München

Seitz, E. Meyer, W. (2005): Tourismusmarktforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München

Wiesner, K. (2008): Strategisches Destinationsmarketing. Gerlingen

Foliensammlungen

Projektbezogenes Material der Kooperationspartner

Nr: SL 7-3	Pflichtmodul: Case Studies Business Travel	Sprache: Deutsch		Credits: 12	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 360 Std.		Prüfungsform: PB	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 108 Std.	Selbststudium: 252 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wissenschaftliches Arbeiten II		Herr Prof. Dr. Quack		S	2
Praxis- Projekt / Case Studies		Herr Prof. Dr. Thiesing		S	6
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II:</u> Anhand einzelner ausgewählter Konzepte werden wissenschaftstheoretische Richtungen verdeutlicht. Den Studierenden soll auf diese Weise die Verbindung von Wissenschaft und Praxis verdeutlicht werden. Exemplarisch werden Themen aus dem bisherigen Studium aufgegriffen und entlang entsprechender Forschungsarbeiten analysiert. Insbesondere gilt es dabei, das Theorie-Praxis-Verhältnis erkennbar zu machen und für insbesondere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen zu diskutieren.</p> <p><u>Praxis-Projekt / Case Studies:</u> Problemorientierte Untersuchung und Bearbeitung von Fallbeispielen aus dem Tourismusmanagement, insbesondere aus dem Business Travel Management.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Wissenschaftliches Arbeiten II:</u> Erlernen und Einüben des souveränen Umgangs mit wiss. Quellen. Reflexion wissenschaftstheoretischer Konzepte und Methoden.</p> <p><u>Praxis-Projekt / Case Studies:</u> Vertiefung der theoretischen Erkenntnisse aus allen Bereichen des Studiums, insbesondere aus den Veranstaltungen Travel Management Prozesse und Reisemittlermanagement Business Travel sowie Einblick in die Probleme der praktischen Umsetzung. Bearbeitung von Fallstudien und/oder Projekten. Arbeit im Team, moderierte Workshops.</p>					

Literatur und Arbeitsmaterialien

- Arnold, Dieter (2003): Erfolgreiches Messemarketing, Renningen
- Beckmann, Klaus (2003): Seminar-, Tagungs- und Kongressmanagement, Berlin
- Bleile, Gerhard/Schüller, Kurt/Wiesner, Marcus(2003): schüller´s Veranstaltungsfibel, Bad Kreuznach
- Brochhausen, Ewald/Melzer, Markus/Thurner, Marcus/Vordenbäumen, Hendrik (2004): SAP Travel Management, Bonn
- Bruhn, Manfred (2002): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Auflage, Wiesbaden
- Dettmer, Harald (Hrsg.) (1999): Betriebswirtschaft für das Gastgewerbe (managementorientiert), 2., vollständig überarbeitete und ergänzte Aufl., Hamburg
- Foerster, A.-F. (2008): Das neue Reisekostenrecht, Wiesbaden
- Funke, Elmar/Müller, Günter (2003): Handbuch zum Eventrecht, 2. Auflage, Köln
- Grasmück, V. (2008): Reisekosten, Bewirtung und Repräsentation im Steuerrecht, Stuttgart
- Güllemann, Dirk (2003): Veranstaltungsmanagement und Recht, 2. Auflage, Neuwied, Kriftel
- Henschel, Karla (2001): Hotelmanagement. München, Wien
- Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement, Wiesbaden
- Kressel, Dietrich (2002): Geschäftsreise und Recht, München
- Lehrburger, Hans (2001): Geschäftsreise-Analyse, München
- Lindner, Wilfried (2001): Taschenbuch Pressearbeit, 2. Auflage, Heidelberg 2001
- Maurer, Peter (2003): Luftverkehrsmanagement, 3. Auflage, München
- Meffert, Heribert, (2000):Marketing, Wiesbaden
- Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred (2009): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden
- Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred (2012): Handbuch Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden
- Mehrmann, Elisabeth/Plaetrich, Irmhild (2003): Der Veranstaltungs-Manager, 2. Auflage, München
- Melzer, Markus (2000): Geschäftsreise online, München
- Nuissl, Ekkehard/Conein, Susanne (2003): Tagungsdidaktik, Bielefeld
- Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.) (1999): Modernes Geschäftsreisemanagement: 25 Jahre VDR, München
- Otto-Rieke, Gerd (Hrsg.) (2000-2012): Modernes Geschäftsreisemanagement 2001-2012, München
- Pompl, Wilhelm (2002): Luftverkehr, 4. Auflage, Berlin
- Schierenbeck, Henner, Wöhle, Claudia B.(2012): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München
- Schmidt, Eberhard G.H. (2000): Handbuch Airlinemanagement, München
- Schreiber, Michael-Thaddäus (Hrsg.) (2012): Kongresse, Tagungen und Events, München, Wien
- Sterzenbach, Rüdiger/Conrady, Roland (2003): Luftverkehr, 3. Auflage, München
- Wilbers, Andreas (2001): Partner Reisebüro, München
- Zimmermann, Andrea (2000): Wirksame Reiserichtlinien, München
- Zimmermann, Andrea (2002): Geschäftsreisekosten, München
- Wissenschaftliches Arbeiten II:
- Beller: Empirisch forschen lernen Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, Bern 2008 (2. Auflage)
- Breidbach: Bilder des Wissens: Zur Kulturgeschichte der wissenschaftlichen Wahrnehmung,
- Kuhn: Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a. M. 2007 (2. Auflage)
- Popper: Logik der Forschung, Berlin 2007
- Poser: Wissenschaftstheorie – eine philosophische Einführung, Ditzingen 2001
- Foliensammlungen

Nr: SL 8	Pflichtmodul: Betreute Praxisphase und Bachelorarbeit	Sprache: Deutsch		Credits: 30	
		Häufigkeit: jährlich im SS und WS		Semesterlage: 6	
		Workload: 900 Std.		Prüfungsform: BA + KO	
	Voraussetzung für die Teilnahme: s.u.	Präsenz: 0 Std..	Selbststudium: 900 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Betreute Praxisphase		Betreuender Dozent		-	-
Bachelorarbeit		Betreuender Dozent		-	-
Kolloquium		Betreuender Dozent		-	-
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: TM					
Inhalte					
<u>Betreute Praxisphase</u>					
<p>Die betreuten Praxisphasen werden in aller Regel so gestaltet, dass die Studierenden an einem Projekt in der Praxisstelle mitarbeiten bzw. in diesem Rahmen ein in sich abgeschlossenes Teilprojekt erhalten. Neben der allgemeinen Orientierung in dem Unternehmen / in der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten. In aller Regel wird aus der von der Praxisstelle gestellten Problem-/Aufgabenstellung das eigentliche Thema für die Bachelorarbeit in Abstimmung mit dem Betreuer der Hochschule abgeleitet. Nach der offiziellen Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Bachelorarbeit ein kontinuierlicher Prozess, der in aller Regel während des Praxissemesters (im letzten Drittel) begonnen wird und nach Beendigung intensiviert wird. In der Regel sind Erst- oder Zweitprüferin bzw. -prüfer der Bachelorarbeit und die betreuende Person der Praxisphase identisch.</p> <p>Da die Bachelorarbeit während der Praxisphase begonnen werden soll, drücken die Credits eine anteilige Wertung von Praxisphase und Bachelorarbeit aus.</p>					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Mit ihrer Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.</p> <p>Mit dem Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie komplexe Aufgabenstellungen strukturiert darstellen und inhaltlich verteidigen können.</p>					
Voraussetzung für die Teilnahme					
Die Bedingungen zum Beginnen der Bachelorarbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzender Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
Die jeweils relevanten Literatur und Arbeitsmaterialien.					

*) Studierende können sich für einen Schwerpunkt innerhalb des Studiengangs Tourismusmanagement entscheiden oder auf eine Schwerpunktsetzung verzichten. Mögliche Schwerpunkte sind Touristik, Business Travel oder Destinationsmanagement. Der entsprechende Schwerpunkt wird auf Antrag des Studierenden auf dem Abschlusszeugnis vermerkt. Dieser Antrag muss gleichzeitig mit dem Antrag auf Zulassung zum Kolloquium beim Prüfungsausschuss gestellt werden.

Für die Anerkennung der jeweiligen Schwerpunktsetzung müssen die folgenden Prüfungsleistungen aus den Wahlpflicht-Modulen SL6-1 bis SL6-5 erfolgreich bestanden sein:

- Touristik: SL 6-2 und SL 6-5
- Business Travel: SL 6-3 und SL 6-5
- Destinationsmanagement. SL 6-1 und SL 6-4

Das dritte Wahlpflicht-Modul aus dem Katalog SL6-1 bis SL6-5 können die Studierenden unabhängig von ihrer Schwerpunktsetzung frei wählen.

Werden die Wahlpflicht-Module aus SL6-1 bis SL6-5 so kombiniert, dass die in Absatz 2 genannten Bedingungen keines Schwerpunktes erfüllt werden, oder stellt der Studierende keinen Antrag auf Vermerk eines Schwerpunktes, entfällt die Angabe auf dem Abschlusszeugnis.