Ostfalia
Hochschule für angewandte Wissenschaften

Stand: 20.11.2025

Modulkatalog

Bachelorstudiengang (B.A.)
Tourismusmanagement (TM)

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
– Hochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Karl-Scharfenberg-Str. 55-57 • 38229 Salzgitter
www.ostfalia.de

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis **II**

1. Semester **1**

AL1 Grundlagen BWL & Marketing 1

AL2 Grundlagen VWL & Rechtsfragen im Management 3

AL3 Buchführung & Bilanzierung 5

AL4 Studienkompetenz 6

SL1 Tourismuswirtschaft 8

FS1 Wirtschaftsenglisch I 10

2. Semester **11**

AL5 Kosten- und Leistungsrechnung 11

SL2 Reisemanagement 12

SL3 Tourismus & Raum 14

SL4 Tourismusmarketing 17

FS2 Wirtschaftsenglisch II 19

3. Semester **20**

AL6 Statistische Grundlagen 20

AL7 Managementkompetenz 22

AL8 Grundlagen der Unternehmenssteuerung 24

SL5 Vernetzungen im Tourismus 26

FS3 Wirtschaftsenglisch III 30

4. Semester **31**

AL9 Finanzierung und Investition 31

AL10 Führungskompetenz 32

AL11 Management-Tools 34

SL6 Marktforschung mit Projekt 36

SL7 Leistungsträger im Incoming-Tourismus 38

5. Semester **42**

AL12 Wirtschaftswissenschaftliche Vertiefung 42

SL8 Case Studies 46

SL9 Leistungsträger im Outgoing-Tourismus 47

SL10 Interdisziplinäre Vernetzung 50

6. Semester **54**

SL11 Betreute Praxisphase 54

SL12 Bachelorarbeit mit Kolloquium 55

Abkürzungsverzeichnis

Allgemeine Abkürzungen:

SWS	Semesterwochenstunden
LP	Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS)
AL	Allgemeine Lehre
SL	Spezielle Lehre
FS	Fremdsprache

Erwähnte Studiengänge:

SPM	Sportmanagement
SRM	Stadt- und Regionalmanagement
TM	Tourismusmanagement
MKT	Marketing

Lehrveranstaltungsformen:

V	Vorlesung
Ü	Übung
S	Seminar
B	Betreuung

Prüfungsformen:

KL	Klausur mit Dauer: KL40 = 40 Min., KL60 = 60Min., KL80 = 80 Min., KL100 = 100 Min., KL120 = 120 Min.
HA	Hausarbeit
PA	Projektarbeit
RE	Referat
SB	Studienbuch
MP	Mündliche Prüfung
EP	Elektronische Prüfung
BA	Bachelorarbeit
KO	Kolloquium

1. Semester

AL1 Grundlagen BWL & Marketing

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL1</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Grundlagen BWL & Marketing</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td>Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td>Semesterlage:
1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td rowspan="2">Prüfungsform:
KL80/KL40+MP</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Carmen Kissling</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Grundlagen BWL</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Marketing</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Grundlagen BWL
- Gegenstand der BWL
- Konstitutive Entscheidungen
- Leistungserstellung und Leistungsverwertung
- Rechnungs- und Finanzwesen

Marketing
- Begriffliche Grundlagen
- Strategische Rahmenbedingungen (Vision, Mission, Unternehmensphilosophie & -kultur, Corporate Identity)
- Umwelt und Märkte (Makro- vs. Mikroumwelt, Abgrenzung relevanter Märkte)
- Verhaltensgrundlagen (Konsumenten- und Kaufverhalten)
- Marketingmanagementprozess
- Analyse und Prognose
- Planung (strategisches vs. operatives Marketing: Marketingziele-, -strategien, -mix; Marketingbudgetierung, Marketingplan), mit Fokus auf den Marketingstrategien und -instrumenten (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik)
- Durchführung

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Grundlagen BWL
Die Studierenden sollen die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre in Bezug auf konstitutive Entscheidungen und auf laufende unternehmerische Entscheidungen in den betrieblichen Funktionsbereichen kennenlernen und einen Einblick in die Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Dienstleistungen gewinnen.

Marketing
Die Studierenden erlernen grundlegende Begriffe sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren des Marketings. Dieses Wissen bezieht sich zum einen auf das Grundverständnis von Marketing als markt- und kundenorientierte Denkhaltung und als phasengegliederter und aufgabenspezifischer Marketingmanagementprozess, der von zentraler Bedeutung ist. Zum anderen geht es darum, die Methoden, Konzepte und Instrumente des Marketings, deren Ziele und Funktionen, Merkmale und die Einsatzgebiete kennen zu lernen sowie. Spezifische Aufgaben- und Problemstellungen des Marketings werden kritisch und praxisorientiert diskutiert.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Grundlagen BWL
Grönroos, C. (2015): Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, 4. Auflage, West Sussex: Wiley
Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D. U./Hachmeister, D./Kaiser, G. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, Wiesbaden
Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel,
Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G. (2023): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 28. Auflage, München: Vahlen
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

Marketing
Bruhn, M. (2019): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
Becker, J. (2009): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen, München.
Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H. (2017): Marketing, Eine managementorientierte Einführung, 5. Auflage, Vahlen, München.
Hermanns, A./Kiendl, S./van Overloop, P. (2007): Marketing: Grundlagen und Managementprozess, Vahlen, München.
Homburg, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N. (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, Pearson Studium, München.
Kotler, P./Keller, K./Opresnik, M. O. (2019): Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien, 15. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2019): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (2002): Marketing, 19. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin. Teichert, T./Trommsdorff, V. (2011): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. Weis, C. (2019): Marketing, 18. Auflage, Kiehl, Herne.
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

AL2 Grundlagen VWL & Rechtsfragen im Management

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL2</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Grundlagen VWL & Rechtsfragen im Management</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Dipl.-Kfm. Carsten Wiljes</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="3">Grundlagen VWL</td><td colspan="2">V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Rechtsfragen im Management</td><td colspan="2">V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Grundlagen der VWL

- Einführung in die Arbeitsweise der VWL, Volkswirtschaftliches Denken
- Theorie rationaler Entscheidungen und Zielkonflikte
- Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht
- Überschuss und Knappheit
- Elastizitäten und ihre Messung
- Unternehmen und Märkte
- Produktionsfunktion und Kostenfunktionen von Unternehmen
- Marktstrukturen (Konkurrenz, Oligopol, Monopol)
- Mikroökonomie und staatliche Politik (Externalitäten, öffentliche Güter)

Rechtsfragen im Management

- Grundlagen und Grundbegriffe des Rechts
- Bedeutung verschiedener Kodifikationen für die Wirtschaft und ihr Verhältnis zueinander sowie Aufbau und Bedeutung des BGB
- Fallbearbeitung und Subsumtion
- Begriff und Entstehung eines Schuldverhältnisses
- Willenserklärung; Vertrag
- Mängel des Rechtsgeschäfts, Leistungspflichten und Pflichtverletzung
- Stellvertretung (einschließlich Prokura und Handlungsvollmacht)
- Schadensersatz (Arten, Umfang und Berechnung)
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- BGB-Gesellschaft und andere Gesellschaftsformen
- Grundlagen des Rechts kaufmännischer Unternehmen
- Handelsgeschäfte und Haftung von Kaufleuten
- Handelsfirma und Handelsregisterregister

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Grundlagen der VWL

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.

Rechtsfragen im Management
Die Studierenden sollen die Kenntnis der Grundlagen des Rechts und eine fundierte Orientierung im Bereich Wirtschaftsrecht erhalten. Sie erhalten eine Einführung in den Allgemeinen Teil des BGB sowie in das Schuld- und Handelsrecht. Dazu lernen die Studierenden grundlegende und auch spezielle Begriffe der relevanten Rechtsgebiete kennen und erschließen Zusammenhänge. Sie bekommen anhand von Beispielsfällen die Fertigkeiten (insbesondere Subsumtionstechnik/Gutachtenstil) vermittelt geeignete praktische Fälle eigenständig einzuordnen und zu lösen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Grundlagen der VWL
Forner, A. (2022): Volkswirtschaftslehre - eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Fritsch, M. (2018): Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 10. Auflage, München: Vahlen
Hansjörg Drewello, H./Kupferschmidt, F./Sievering, O. (2022): Markt und Staat - Eine anwendungsorientierte Einführung in die allgemeine Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Herrmann, M. (2023): Arbeitsbuch Volkswirtschaftslehre: 300 Aufgaben und Lösungen passend zum Lehrbuch Krugman/Wells, 2. Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag
Krugman, P./Wells, R. (2023): Volkswirtschaftslehre, 3. Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag
Mankiw, N. G./Taylor, M. P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag

Rechtsfragen im Management
Führich, E. R.; Führich, M. (2022): Wirtschaftsprivatrecht, 14. Auflage, München: Vahlen
Klunzinger, E., Klunzinger, E. (2024): Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, 18. Auflage, München: Vahlen
Müssig, P. (2024): Wirtschaftsprivatrecht: Rechtliche Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, 24. Auflage, Heidelberg: C.F. Müller
Oetker, H. (2019): Handelsrecht, 8. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer
Schade, L. (2024): Handels- und Gesellschaftsrecht: mit Online-Wissens-Check, 6. Auflage, Heidelberg: C.F. Müller
Wörlen, R.; Balleis, K.; Kokemoor, A. (2023): BGB AT: mit Einführung in das Recht, 16. Auflage, München: Vahlen
Wörlen, R.; Metzler-Müller, K. (2020): Schuldrecht AT, 14. Auflage, München: Vahlen
Wörlen, R.; Metzler-Müller, K., Balleis, K., Kokemoor, A. (2022): Schuldrecht BT, 14.Auflage, München: Vahlen
Wörlen, R., Kokemoor, A., Lohrer, S. (2024): Handels- und Gesellschaftsrecht, 15. Auflage, München: Vahlen

AL3 Buchführung & Bilanzierung

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL3</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Buchführung & Bilanzierung</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80/SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Andreas Burth</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Buchführung & Bilanzierung</td><td>V+Ü</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
- Einordnung der Finanzbuchhaltung in das Rechnungswesen
- Grundbegriffe der Finanzbuchhaltung
- Jahresabschluss und Lagebericht
- Inventur und Inventar
- Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten
- Buchen der Umsatzsteuer
- Aktivierung von Vermögen
- Passivierung von Schulden
- Bewertung von Aktiva und Passiva
- Jahresabschluss-Analyse mit Kennzahlen</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
Die Studierenden lernen die Grundbegriffe der Finanzbuchhaltung kennen und können diese in das Rechnungswesen einordnen. Sie verstehen, wie die doppelte Buchführung funktioniert und können für Geschäftsvorfälle Buchungssätze bilden und sie in T-Konten eintragen. Behandelt wird dabei der gesamte Buchungskreislauf. Ferner verstehen die Studierenden, nach welchen Kriterien Unternehmen Vermögen aktivieren und Schulden passivieren sowie mit welchem Wert diese Positionen erfasst werden. Darüber hinaus können sie eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung erstellen und lesen sowie anhand von Kennzahlen interpretieren.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Auer, B./Schmidt, P. (2013): Grundkurs Buchführung, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Döring, U./Buchholz, R. (2021): Buchhaltung und Jahresabschluss, 16. Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag
Reichhardt, M. (2021): Grundlagen der doppelten Buchführung - Schritt für Schritt einfach erklärt, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Wöltje, J. (2023): Buchführung Schritt für Schritt: Arbeitsbuch, 6. Auflage, Konstanz: UKV
Wöltje, J. (2023): Jahresabschluss Schritt für Schritt, 6. Auflage, München: UKV
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen</td></tr>
</table>

AL4 Studienkompetenz

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL4</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Studienkompetenz</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td>Credits:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td>Semesterlage:
1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
90h</td><td rowspan="2">Prüfungsform:
PR+SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
45h</td><td>Selbststudium:
45h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Dipl.-Päd. Elke Küch</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="3">Rhetorik, Moderation & Teamarbeit</td><td>S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Studieren - Wie geht das?</td><td>S</td><td>1</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Rhetorik, Moderation & Teamarbeit
- Psychische Grundqualitäten: Selbstakzeptanz, emotionale Ausdrucksfähigkeit
- Äußeres Erscheinungsbild: Haltung, Gesichtsausdruck, Gestik
- Sprechen: Atmung, Artikulation, Intonation, Modulation, Sprechpausen, Lautstärke
- Rede: Denkdisziplin, Strukturen, Argumentation, Überzeugungsvermögen, Glaubwürdigkeit
- Sprachliche Gestaltung: Stilmittel, Grammatik, Eloquenz, Sprachcode
- Kommunikation: Modelle, Muster, Rollen, Wahrnehmung, erfolgreiche und souveräne Kommunikation
- Präsentation: Leitziele, Inhalt, Partneraussage, Selbstaussage
- Moderation: Zielgruppenanalyse, Kreativitätsmethoden, Entscheidungs- und Konsensfindung
- Rollen und Verantwortlichkeiten im Team
- Zusammenarbeit im Team

Studieren - Wie geht das?
- Zeitplanung und Arbeitsgestaltung
- Lerntechniken und Arbeitsmethoden
- Lesetechniken
- Kreativitätstechniken (z. B. intuitive, diskursive Techniken)
- Arbeiten im Team

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Rhetorik, Moderation & Teamarbeit
Im Rahmen der Lehrveranstaltung Kommunikation und Rhetorik sind die Studierenden nach einer Einführung in die Grundlagen der Rhetorik und durch praktische Übungen in der Lage, situativ angemessen verschiedene Präsentations-, Kommunikations- und Moderationstechniken anzuwenden und zu reflektieren. Die teilnehmeraktivierenden Methoden wie Kleingruppenarbeit und Kurzpräsentationen steigern die eigenen rhetorischen Fähigkeiten, erhöhen die Kommunikations- und Moderationsfähigkeit im Umgang mit kleineren und größeren Gruppen und stärken die Selbstwahrnehmung und das Selbstvertrauen der Studierenden.

Studieren - Wie geht das?
Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Studieren - Wie geht das?“ sollen u. a. nach einer Einführung in die Grundlagen der Zeit- und Arbeitsplanung individuelle und/oder gruppenspezifische Planungsmodelle entworfen werden. Im Vordergrund der Lehrveranstaltung stehen aktivierende Methoden, wie z. B. (Klein-)Gruppenarbeit und praktische Übungen, werden die eigenen organisatorischen Fähigkeiten und Zeit- und Selbstmanagement gestärkt sowie die Fähigkeiten ein Team zu managen ausgebaut. Die Lehrveranstaltung soll dabei unterstützen, die eigenen organisatorischen Fähigkeiten zu steigern, u. a. im Bereich Zeit- und Selbstmanagement, um künftigen Aufgaben sicher und souverän zu begegnen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Rhetorik, Moderation & Teamarbeit
Budziat, R.; Kuhn, H. R. (2022): Gruppen und Teams professionell beraten und leiten, 2. Auflage, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
Edmüller, Andreas/Wilhelm, Thomas (2021): Moderation, 7. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
Gellert, M.; Nowak, K. (2014): Ein Praxisbuch für die Arbeit in und mit Teams, 5. Auflage, Meezen: Limmer Verlag
Haeske, Udo (2008): Team- und Konfliktmanagement, 3. Auflage, Berlin: Cornelsen
Hartmann, M./Funk, R./Nietmann, H. (2018): Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet, adressatenorientiert, nachhaltig, 10. Auflage, Weinheim/Basel: Beltz
Hey, B. (2023): Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 3. Auflage, Berlin: Springer Gabler
Houf, L.; Funk, R.; Zoll, A. (2020): mini-handbuch Moderation: klassisch, agil, digital,1. Auflage, Weinheim Basel: Beltz Verlag
Schulz von Thun, F. (2019): Miteinander reden 1, 56. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch-verlag
Schulz von Thun, F. (2019): Miteinander reden 2, 38. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag
Schulz von Thun, F. (2020): Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, 21. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag
Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2013): Menschliche Kommunikation - Formen, Störungen, Paradoxien, 13. Auflage, Bern: Huber Verlag

Studieren - Wie geht das?
Geuenich, B./Hammelmann, I./Havas, H./Mündemann, B./Novac, K./Solms, A. (2015): Das große Buch der Lerntechniken: Effektives Lernen leicht gemacht, Compact-Verlag, München.
Haeske, U. (2008): Team- und Konfliktmanagement, 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
Rost, F. (2018): Lern- und Arbeitstechniken für das Studium, 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.

SL1 Tourismuswirtschaft

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL1</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Tourismuswirtschaft</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Küblböck</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Tourismuswirtschaft</td><td>S</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
</table>

Inhalte

- Einstieg: Grundlegende Begriffe und Diskurse im System Tourismus, Aufzeigen der Vernetzungen, von Unterscheidungen innerhalb und zwischen Marktsegmenten, historische Entwicklungen des Tourismus
- Touristische Nachfrage: Grundlegende Reisemotive, Reiseentscheidungsprozess, Buchungs- und Reiseverhalten bei Urlaubsreisen im Allgemeinen und in Bezug auf spezifische Teilmärkte. Möglichkeit der Teilhabe aller gesellschaftlichen Gruppen am Tourismus.
- Das touristische Angebot: Vergleichender Überblick über Geschäftsmodelle, Aufgaben und Marktherausforderungen von Leistungsträgern innerhalb touristischer Wertschöpfungsnetzwerken, insbesondere Attraktionen, Destinationen, Hotellerie, Transportunternehmen, Reiseveranstalter und Reisemittler, Darlegung von aktuellen Marktstrukturen, sowie den Beziehungen der Marktteilnehmer zueinander. Gestaltungskonzepte und Aufgaben von Organisationen und Verbänden.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Übergeordnetes Lernziel ist die Kenntnis der grundlegenden Positionen der Marktteilnehmer und die Wirkungsgefüge im System Tourismus.

Fachkompetenz: Die Studierenden lernen die Aufgaben der wesentlichen Leitungsträger sowie die Funktionsweisen der Vernetzungen im Tourismus kennen. Sie erhalten Einblicke in Teilmärkte und deren Akteure und setzen sich punktuell vertieft mit grundlegenden übertragbaren Modellen und Theorien auseinander.

Methodenkompetenz: Über die inhaltliche Auseinandersetzung erwerben Studierende neue Denkweisen, die sie bei der Wiedergabe und Definitionen abholen und zu diskursiven Arbeitsweisen leiten. Grundlage hierfür ist auch wissenschaftliches Textverständnis. Sie lernen Wissen zu adaptieren und zu übertragen.

Sozialkompetenz: Das pädagogische Konzept ist dialogisch aufgebaut. Studierende sollen sich ausgehend von ihrer Lebenswelt und dem schrittweise assimilierten Fachwissen an neue Problemstellungen annähern und argumentativ auseinandersetzen. Sie sind aufgefordert sich an Gruppendiskussionen und dezidierten Aufgaben in Kleingruppen zu beteiligen.

Selbstkompetenz: Studierende erweitern durch den diskursiven Ansatz die eigene Denkweise. Sie loten ihre Interessen aus, die welche durch das Studium und den Berufseinstieg leiten können.

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Grundlagenliteratur

Berg, W. (2014): Grundlagen des Tourismus. München, De Gruyter Oldenbourg

Dettmer, H., Hausmann, T., Schulz, M.J. (2008): Tourismusmanagement. München, Oldenbourg
Freyer, W. (2015): Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage. München, Oldenbourg
Hartmann, R. (2018): Marketing in Tourismus und Freizeit. München, UVK
Haller, S. (2017): Dienstleistungsmanagement. 7. Auflage. Wiesbaden, Springer
Hennig, C. (1997): Reiselust. Frankfurt a.M., u.a: Suhrkamp.
Holloway, C. und Humphreys, C. (2012): Business of Tourism. München, Amsterdam, Financial Times Prentice Hall
Schulz, A. et al. (2010): Grundlagen des Tourismus: Lehrbuch in 5 Modulen. München, Oldenbourg
Urry, J. (1990): The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies (Theory, Culture and Society Series). London, Sage Publications Ltd

Ausgewählte Spezialaufsätze zu Unterthemen

Küblböck, S. und Standar, M. (2016): Fachkräftemangel im Gastgewerbe. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Hotellerie in der Region Braunschweig-Wolfsburg. In: ZfTW 2016; Volume 8 (2): 117-149
Halewood, C., Hannam, K. (2001): Viking Heritage Tourism. Authenticity and Commodification. In: Annals of Tourism Research, Vol. 28, No. 3, S. 565–580
Thimm, T. (2013): Imaginäre Geographien klassischer und neuer Reisemedien – Wirklichkeitskonstruktion touristischer Intermediäre am Beispiel Sevillas . In: Via@ -internationale interdisziplinäre Tourismuszeitschrift, n°1 – 2013 – Varia, S. 1-12.
Wang, N. (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. In Annals of Tourism Research, Volume 26, No. 2, 1999, S. 349-370.

FS1 Wirtschaftsenglisch I

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
FS1</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Wirtschaftsenglisch I</td><td colspan="2">Sprache:
Englisch</td><td colspan="2">Credits:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
1</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
90h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL60/SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
30h</td><td>Selbststudium:
60h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Dr. phil. Thomas Caplan</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="3">Wirtschaftsenglisch I</td><td colspan="2">S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
- Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen
- Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre
- Strategisches Denken
- Motivation und Personal im Unternehmen
- Persönlichkeitsmerkmale
- Teamgeist und Organisation
- Stakeholder Theorie
- CSR</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
Die Studierenden sollen einen Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen und erhalten in vielfältigen Aufgaben und Diskussionen Einblicke in den „Geist des Managers“ und das Verhältnis zu Kunden sowie zu Mitarbeitern. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Persönlichkeitsentwicklung und Innovation im Betrieb zu verstehen. Die Studierenden beschäftigen sich in diesem Seminar mit der Rolle von Idealen in der Wirtschaft und der Arbeit eines Managers. Zudem erhalten sie einen Einblick in philosophische Hintergründe des Begriffes „CSR“. Des Weiteren wird der Begriff „Kunde“ vertieft und diskutiert.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Delaware: Vernon Press
Dubicka, I, et al. (2020): Business Partner, C1 Exclusive edition coursebook with Digital Resources, UK: Pearson Education
Strutt, Peter, et al. (2020), Market Leader Grammar and Usage (Intermediate - Upper Intermediate)
Yeates, Eunice, et. al. (2020), Business Partner C1 Workbook, UK: Pearson Education</td></tr>
</table>

2. Semester

AL5 Kosten- und Leistungsrechnung

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL5</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Kosten- und Leistungsrechnung</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme:</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Andreas Burth</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Kosten- und Leistungsrechnung</td><td>V+Ü</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
- Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR)
- Abgrenzung zur Finanzbuchhaltung
- Vollkostenrechnung (Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung)
- Break-Even-Analyse
- Teilkostenrechnung (einstufige, und relative Deckungsbeitragsrechnung)
- Zielkostenrechnung
- KLR in produzierenden Unternehmen und in Dienstleistungsunternehmen</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
Die Studierenden können die Grundbegriffe der KLR erklären sowie die KLR in das Rechnungswesen einordnen. Sie verstehen die Unterschiede zwischen der KLR im Dienstleistungssektor und im produzierenden Bereich. Die Studierenden sollen zudem den Gesamtprozess der Vollkostenrechnung aus Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung durchführen können. Darüber hinaus sollen sie die Funktionsweise der Teilkostenrechnung und ihre Unterschiede zur Vollkostenrechnung verstehen. Sie lernen, Verkaufspreise und Preisuntergrenzen mit der einstufigen und der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung zu kalkulieren und Entscheidungen mit der relativen Deckungsbeitragsrechnung zu treffen. Des Weiteren lernen Sie die Anwendung der Zielkostenrechnung.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Deimel, K./Erdmann, G./Isemann, R./Müller, S. (2017): Kostenrechnung: Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker, 1. Auflage, Hallbergmoos: Pearson
Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B. (2023): Übungsbuch zur Kosten- und Erlösrechnung, 8. Auflage, München: Vahlen
Nickenig, K. (2018): Grundkurs Kosten- und Leistungsrechnung: Schneller Einstieg in die unternehmerische Kalkulation, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Schmidt, A. (2022): Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements, 9. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer
Schweitzer, M./Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B. (2016): Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 11. Auflage, München: Vahlen
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen</td></tr>
</table>

SL2 Reisemanagement

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL2</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Reisemanagement</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Carmen Kissling</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Reiseveranstalter- & Reisemittlermanagement</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Reiserecht</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte

Reiseveranstalter- & Reisemittlermanagement
- Marktstruktur und -entwicklung des Veranstaltermarktes
- Geschäftsmodelle von Reiseveranstaltern
- Strategisches Management und Leistungserstellung (Planung, Einkauf. Kalkulation) bei Reiseveranstaltern
- Marketing von Reiseveranstaltern (Produktgestaltung, Qualitätsmanagement, Kataloggestaltung, Vertrieb)
- Struktur und Entwicklung des Reisemittlermarktes
- System des Tourismusvertrieb und Rolle/ Funktionen des Reisemittlers in der Wertschöpfungskette
- Wirtschaftlicher und rechtlicher Status
- Analyse der Dienstleistungen eines Touristik-Reisebüros
- Betriebswirtschaftliche Struktur
- Strategisches Management und Marketing von Reisebüros
- E-Commerce und Digitalisierung von Reisebüros

Reiserecht
- Allgemeines: Rechtsgrundlagen des Reiserechts, geschichtliche Entwicklung des deutschen und europäischen Reiserechts . Einordnung in die Verbraucherschutzrechte.
- Der Reisevertrag: Gesetzliche Regelungen zum Reisevertrag, Reiserecht im BGB, Definition Pauschalreisevertrag und Parteien des Reisevertrages, Abgrenzung zu anderen Verträgen, die im Reisebüro vorkommen. Abgrenzung zu den verschiedenen Möglichkeiten, wie Vermittlung verbundener Reiseleistungen und dem Online Buchungsverfahren.
- Zustandekommen von Reiseverträgen, Reisebestätigung, Pflichten des Reiseveranstalters, Pflichten des Reisenden, nachträgliche Vertragsänderung der vereinbarten Leistungen und des Reisepreises durch den Reiseveranstalter,
- Leistungsstörungen und Gewährleistung im Reiserecht, besondere Gewährleistungsregelungen ausgewählter Reiseunternehmen, Kündigung/Storno/Regress, besondere Informationspflichten des Reiseveranstalters gegenüber dem Reisenden.
- Reisevermittlerrecht: Vertragliche Beziehungen zwischen Reisenden, Reiseveranstalter und Reisebüro, Agenturvertrag, Reisebüro als Handelsmakler.
- Gastaufnahmeverträge: Vertragstypen, Rechtsgrundlagen des Beherbergungsvertrages, Vertragsschluss, vertragliche Pflichten, Nichtinanspruchnahme der Unterkunft, Gastwirtshaftung für eingebrachte Sache, deliktische Haftung, Pfandrecht des Gastwirts.
- Wettbewerbsrecht im Touristikunternehmen: Irreführende Werbung, Preisangabenverordnung, sittenwidrige Werbung.</td></tr>
</table>

- Sonstiges Reiserecht: Allgemeine Geschäftsbedingungen im Reiserecht, Rechtsgrundlagen von Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe, arbeitsrechtliche Ausgestaltung von Fortbildungsmaßnahmen
- Luftbeförderungsrecht: Fluggastrechte VO, Schadenersatz nach Montrealer Übereinkommen, Beförderung mit Bus und Bahn
- zusätzliche aktuelle Entwicklungen und Rechtsprechung auf dem Gebiet des Reiserechts

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Reiseveranstalter- & 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. Notwendige strategische Fragestellungen bei Reiseveranstaltern sowie die Leistungsbeschaffung als auch die Leistungserstellung werden vermittelt, zudem wird die Marktbearbeitung von Reiseveranstaltern betrachtet. Die Studierenden erlangen Grundkenntnisse über die Struktur und Entwicklung des Veranstaltermarktes und sollen die Rolle der Reisemittler in der touristischen Wertschöpfungskette erkennen. Neben der Analyse von Dienstleistungen eines Touristik-Reisebüros sollen die Studierenden die betriebswirtschaftliche Struktur und den rechtlichen Status von Reisemittlern verstehen. Sie lernen die Grundzüge und Besonderheiten des Managements von Reisemittlern und erhalten einen Einblick in das Marketing. Dabei sollen sie ihre Kenntnisse im Rahmen der Digitalisierung auch auf das Online-Geschäft von Reisemittlern ausdehnen.

Reiserecht

Die Studierenden sollen einen Überblick über die rechtlichen Grundlagen im Reiserecht erhalten. Sie sollen sich in den verschiedenen Materien des Reiserechtes anhand der Abgrenzungen grundsätzlich orientieren können. Dabei sollen sie 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

Reiseveranstalter- & Reisemittlermanagement

Dörnberg, E.-A.; Freyer, W.; Sülberg, W. (2018): Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management. Funktionen Strukturen Prozesse, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin ; Boston
Freyer, W. (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin ; München ; Boston
Heller, Markus (1996): Dienstleistungsqualität in der touristischen Reisevermittlung. Ein Leitfaden zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Reisebüros, Paul Haupt, Bern
Kirstges, T. H. (2011): Management von Tourismusunternehmen. Organisation, Personal- und Finanzwesen bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern, 3., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, Oldenbourg, München
Kirstges, T. H. (2014): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen, 2., überarbeitete Auflage, Oldenbourg, München
Maess, T.; Erben, T. (1997): Das Reisebüro. Erfolgreich gründen und führen. Bundesverband Mittelständischer Reiseunternehmen, Luchterhand, Neuwied
Mundt, J. W. (2013): Tourismus.4., überarbeitete und ergänzende Auflage, Oldenbourg, München
Mundt, J. W. (2011): Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch, 7., völlig überarbeitete und ergänzende Auflage, Oldenbourg, München
Voigt, P. (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement, Oldenbourg, München
Arbeit- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Reiserecht

Bühren, Hubert W. van; Nies, Irmtraud: Reiseversicherung. München. Aktuelle Auflage
Führich, Ernst R.: Basiswissen Reiserecht. München. Aktuelle Auflage.
Führich, Ernst R.: Reiserecht, München. Aktuelle Auflage.
Kaller, Paul: Reiserecht, München. Aktuelle Auflage
Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht, München,. Aktuelle Auflage
Tonner, Klaus; Bergmann, Stefanie, Blankenburg, Daniel: Reiserecht. Baden Baden 2018.
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

SL3 Tourismus & Raum

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL3</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Tourismus & Raum</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
9</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
270h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
HA+KL80/HA+MP/HA+LE</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
90h</td><td>Selbststudium:
180h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Küblböck</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Tourismusgeographie</td><td>S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Wissenschaftliches Arbeiten</td><td>S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Destinationsmanagement</td><td>S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Tourismusgeographie

Das Seminar Tourismusgeographie in zwei Hauptphasen unterteilt. Sie beginnt mit der Einführung thematischer Grundlagen in Form einer Vorlesung der/s Lehrenden. Die Studierende lernen zu Beginn relevante Grundlagenmodelle und Prozesse kennen. In der Präsentation und im Dialog werden die Vielfältigkeit von Wechselwirkungen zwischen Raum und Tourismus aufgezeigt. Sie leitet ein, wie touristische Nutzung räumliche Strukturen verändert, und welche Auswirkungen sich auf die Umwelt und auf die Lebenswelt der Bereisten ergeben. In der zweiten Phase stellen Studierende in Gruppen in Bezugnahme auf die Einführung komplexe Themeneinheiten der Tourismusgeographie vor, dazu gehören z.B. Städtetourismus, Partizipation und Kreuzfahrttourismus. Sie lernen wie Konzepte und theoretische Modelle auf konkrete Fallbeispiele übertragen und hinterfragt werden können. Diese studentische Arbeiten sollen als freiwillige oder verpflichtende Lernerfolgskontrolle durchgeführt werden.

Wissenschaftliches Arbeiten

Innerhalb des Moduls ‚Anspruchsgruppen des Tourismus' fungiert der Kurs als Brücke zwischen komplexen Fachinhalten und selbstkompetenten, angemessenen wissenschaftlichen Arbeitsweisen. Der Kurs beinhaltet Präsentationselemente durch die Lehrenden sowie Einzel- und Gruppenarbeit, innerhalb derer sich Studierende mit der zu erstellenden Prüfungsleistung Hausarbeit auseinandersetzen. Zentrale Inhalte sind:

- Überblick über die Möglichkeiten und Arten wissenschaftlicher Arbeitsweisen (Hausarbeiten, Referate, Seminararbeiten, Bachelorarbeiten)
- Einführung in Techniken und Möglichkeiten der Literaturrecherche insbesondere in den Tourismuswissenschaften
- Einführung und Übungen zu wissenschaftlichen Zitieren (Grundlagen, Technik, Literaturverzeichnis)
- Aufbau von Referaten
- Ansätze für die Formulierung von Fragestellungen sowie die Erstellung von Gliederungen
- Tipps zum Schreiben wissenschaftlicher Texte, insbesondere Kotext, Logik und Argumentationsweisen
- Techniken zum verbesserten Textverständnis

Destinationsmanagement

- Struktureller Aufbau der Tourismusorganisation in Deutschland und anderen Ländern
- Vor- und Nachteile der Aufbauorganisation in Deutschland
- Management und Marketing von Tourismusorten und -regionen: Organisationsformen, Unternehmensführung, Wirtschaftlichkeitsverbesserungen, Marketingprozesse für Destinationen
- Planungssysteme für eine Destination

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Tourismusgeographie
Übergeordnetes Lernziel ist das Verständnis, dass vom Tourismus weitreichende Effekte auf Räume und Menschen ausgehen. Diese Auswirkungen sind entweder bewusst initiiert und gekonnt begleitet oder unbeabsichtigte Nebeneffekte von Anbieter- Nachfragebeziehungen.

Fachkompetenz: Sowohl in den Sitzungen der Einführungsvorlesung als auch in den Referaten wird anhand von verallgemeinerbaren Prozessen und Modellen das tendenziell betriebswirtschaftliche Studium um notwendiges raumbezogenes Wissen erweitert. Sie erkennen auf holistische Art und Weise die vielfältigen Vernetzungen der Branche nach außen und die Unterschiede sowie Analogien zwischen und innerhalb von Räumen und Märkten. Im Referat und in der Hausarbeit gehen sie einer spezifischen Themenstellung auf den Grund.

Methodenkompetenz: Unabhängig einsetzbare Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten sind das wachsende Textverständnis, die Vernetzung des Wissens sowie die Aufbereitung und Durchführung einer Präsentation. Insbesondere durch die begleitende Prüfungsform HA sind sie (in enger Abstimmung mit den weiteren Fächern des Moduls) an das Problem herangeführt, komplexe Aufgaben selbstständig und flexibel zu meistern.

Sozialkompetenz: Die Studierenden üben kommunikative und argumentative Kompetenz indem sie sich schriftlich und mündlich themenbezogen auseinandersetzen. Sie schulen ihre Kooperations- und Konfliktfertigkeiten durch die Anwendung von Methoden der Zusammenarbeit in Gruppen

Sie Steigerung der Selbstkompetenz ist insbesondere im Selbstmanagement zu verorten. Innerhalb einer gegebenen Frist müssen sie komplexe Aufgaben eigenständig erledigen. Sie erhalten konstruktives Feed-back für ihre Zwischenleistungen, welches sie konstruktiv weiter verarbeiten sollen. Sie lernen wie sie eigene Meinungen und Haltungen auf Basis wissenschaftlicher Arbeitsweisen reflektieren können.

Wissenschaftliches Arbeiten
Grundlegende Lernziele: Studierende erlernen, wie sie komplexe fachliche Inhalte besser verstehen und eigene wissenschaftliche Beitrage verfassen sowie schriftlich und mündlich darlegen können.
Der Kurs festigt und begleitet die touristische Fachkompetenz, welche in den beiden anderen Fächern des Moduls im Fokus steht.
Der Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von Methodenkompetenz. Der Weg führt von der gekonnten Aneignung von Wissen zur fundierter Auseinandersetzung und deren kompetente sowie kreative Aufbereitung in komplexen schriftlichen und mündlichen Darlegungen.
Die Studierenden erlernen kommunikative und argumentative Kompetenz indem sie sich schriftlich und mündlich themenbezogen auseinandersetzen. Sie werden sich den Herausforderungen von Gemeinschaftsaufgaben bewusst und können aufkommende Konflikte mit Hilfe von außen reflektieren. Einfaches, geradliniges und faktenbasiertes Wissen aus Schule und Alltag weit diskursivem Arbeitsweisen. Hier ist ein Schritt der Akkomodation zur Selbstkompetenz notwendig. Sie erkennen, was wissenschaftliches Expertenwissen von Laienwissen unterscheidet. Sie üben und reflektieren Zeit- und Selbstmanagement.

Destinationsmanagement
Die Studierenden erkennen touristische Destinationen als eigenständige Wettbewerbseinheit im Tourismus. Darüber hinaus erlernen sie die Problematik und die Besonderheiten des Managements und Marketings von Tourismusorganisationen und touristischen Zielgebieten. Die Vermittlung des theoretischen Hintergrundwissens dient den Studierenden als Grundlage für die eigenständige Bearbeitung von Fallbeispielen.

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Tourismusgeographie
Johnson, R.J. (2000): Dictionary of human geography. Oxford u.a. : Blackwell.
Kagermeier, A. (2015): Tourismusgeographie. Einführung. Konstanz, Münschen (:UTB - UVK/Lucius)
Knox, P., Marston, S, (2008): Humangeographie. (4. Auflage). Heidelberg: Spektrum.
Olsson, G. und Gooch, P. (2019) (HG): Natural resource conflicts and sustainable development. London und New York (:Routledge)
Rein, H., Strasdas, W. (2017): Nachhaltiger Tourismus. Konstanz und Münschen (:UVK)
Williams, S., Lew, A. (2015): Tourism Geography. London und New York (:Routledge)

Wissenschaftliches Arbeiten
Baade, J./Gertel, H./Schlottmann, A. (2014): Wissenschaftlich arbeiten: Ein Leitfaden für Studierende der

Geographie, 3. Auflage, UTB, Bern/Stuttgart/Wien.
Bastian, J./Groß-Mylnek, L. (2019): Lerntechniken und Wissensmanagement: Wissen speichern und verwerten, 3. Auflage, UTB, Konstanz/München.
Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften - Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
Ebster, C./Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Auflage, Facultas/UTB-Taschenbuch, Wien.
Esselborn-Krumbiegel, H. (2007): Leichter Lernen: Strategien für Prüfung und Examen, 2. Auflage, UTB, Paderborn.
Franck, N./Stary, J. (2013): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens, 17. Auflage, Schöningh, Paderborn.
Macgilchrist, F. (2014): Academic Writing, Schöningh UTB, Paderborn.
Preißner, A. (2012): Wissenschaftliches Arbeiten: Internet nutzen, Text erstellen, Überblick behalten, 3. Auflage, Oldenbourg, München.
Rau, H. (2016). Der Writing Code. Baden Baden (:Nomos)
Rossig, W. E./Prätsch, J. (2011): Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, 9. Auflage, BerlinDruck, Achim.
Stickel-Wolf, C./Wolf, J. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, 9. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.
Foliensätze durch die Studierenden

Destinationsmanagement
Bieger, T./ Beritelli, P. (2013): Management von Destinationen, 8., akt. und überarb. Auflage, Oldenbourg, München
Eisenstein, B. (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements, 2. Überarb. Auflage, Oldenbourg, München Pechlaner, H./ Tretter, M. (2018): Keine Strategie ohne Verantwortung. Perspektiven für eine nachhaltige Standort- und Regionalentwicklung, Springer Gabler, Wiesbaden
Steinecke, A. (2017): Destinationsmanagement, 2. Überarb. Auflage, UVK/Lucius, München Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

SL4 Tourismusmarketing

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL4</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Tourismusmarketing</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80/SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Carmen Kissling</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Dienstleistungsmarketing</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Touristische Märkte</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Dienstleistungsmarketing
- Differenzierung von Produkten und Dienstleistungen
- Besonderheiten der Dienstleistungen im Marketing-Mix
- Grundlagen des Käuferverhaltens
- Kundenzufriedenheit und Kundenbeziehungen
- Beziehungsmarketing als Customer Relationship Management
- Entwicklung der Customer Journey

Touristische Märkte
Das Seminar Touristische Märkte ist in zwei Hauptphasen unterteilt. Es beginnt mit der Einführung thematischer Grundlagen in Form einer Vorlesung der/s Lehrenden. Die Studierenden lernen zu Beginn relevante Grundlagenmodelle und Prozesse kennen. In der Präsentation und im Dialog werden die Vielfältigkeit von Wechselwirkungen zwischen Angebot und Nachfrage aufgezeigt. Sie leitet ein, wie Reisemotivation entsteht und gesteuert werden kann, wie tourismusaffines Angebot zu entwickeln ist und welche Steuerfaktoren mit ihren Wechselwirkungen zu berücksichtigen sind. In der zweiten Phase stellen Studierende in Gruppen in Bezugnahme auf die Einführung komplexe Themeneinheiten Touristischer Märkte, dazu gehören z.B. Städtetourismus, Kultur- oder auch Sun&Beach-Tourismus. Sie lernen wie Konzepte und Modelle auf konkrete Fallbeispiele übertragen und hinterfragt werden können.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Dienstleistungsmarketing
Die Studierenden erkennen den integrativen Faktor als Basis für die Erstellung der Dienstleistung. Methoden des strategischen Marketings werden erkannt und können beschrieben werden. Die Abgrenzung zwischen Produkten und Dienstleistungen werden verdeutlicht. Die Aspekte des Customer Relationship Management werden erarbeitet und können bewertet werden. Die Unterschiede im Marketingmix werden erkannt. Die Customer Journey kann erläutert werden

Touristische Märkte
Übergeordnetes Lernziel ist ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise touristischer Märkte Fachkompetenz: Die Studierenden lernen die grundlegenden Funktionsweisen und Besonderheiten der verschiedenen Tourismusmärkte kennen: der Tourismusmarkt des Kulturtourismus, Städtetourismus, Gesundheitstourismus, Sporttourismus, Kreuzfahrten etc.. Darüber hinaus können sie auf der Grundlage von Gruppenarbeiten die Relevanz einzelner Tourismusformen in Deutschland und Europa einschätzen.

Methodenkompetenz: Unabhängig einsetzbare Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten sind das wachsende Textverständnis, die Vernetzung des Wissens sowie die Aufbereitung und Durchführung einer Präsentation. Insbesondere durch die begleitende Prüfungsform HA sind sie (in enger Abstimmung mit den weiteren Fächern des Moduls) an das Problem herangeführt, komplexe Aufgaben selbstständig und flexibel zu meistern.

Sozialkompetenz: Die Studierenden üben kommunikative und argumentative Kompetenz indem sie sich schriftlich und mündlich themenbezogen auseinandersetzen. Sie schulen ihre Kooperations- und Konfliktfertigkeiten durch die Anwendung von Methoden der Zusammenarbeit in Gruppen.

Die Steigerung der Selbstkompetenz ist insbesondere im Selbstmanagement zu verorten. Innerhalb einer gegebenen Frist müssen sie komplexe Aufgaben eigenständig erledigen. Sie erhalten konstruktives Feedback für ihre Zwischenleistungen, welches sie konstruktiv weiter verarbeiten sollen. Sie lernen wie sie eigene Meinungen und Haltungen auf Basis wissenschaftlicher Arbeitsweisen reflektieren können.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Dienstleistungsmarketing
Meffert, H. (2018): Dienstleistungsmarketing, 9.Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Kotler, P. (2017): Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, 15. Auflage, Pearson, Hallbergmoos
Haller, S. (2017): Dienstleistungsmanagement: Grundlagen, Konzepte, Instrumente, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Homburg, C. (2015): Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Lovelock, C. (2011): Service marketing: people, technologie, strategy. 7. Auflage, Pearson, Bosten Foscht, T. (2017): Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Büttgen, M. (2017): Beiträge zur Dienstleistungsforschung 2016, Springer Gabler, Wiesbaden Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt

Touristische Märkte
Bleile, G. (1995): Tourismusmärkte. Fremdenverkehrsmarkt, Hotelmarkt, Touristikmarkt, Bädermarkt, Luftverkehrsmarkt im Wandel, Oldebbourg, München
Dreyer, A. (2020): Kulturtourismus, 3. Auflage, de Gruyter Oldenbourg, München Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus, UVK/Lucius, München
Heise, P./ Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert, Springer Gabler, Wiesbaden
Klein, A./ Pröbstle, Y./ Schmidt-Ott, T.(Hrsg.) (2017): Kulturtourismus für alle? Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, transcript-Verlag, Bielefeld
Lauterbach, B. (2013): Städtetourismus. Kulturwissenschaftliche Studien. Eine Einführung, Königshausen & Neumann, Würzburg
Peris-Ortiz, M./ Álvarez-García, J. (2015): Health and Wellness Tourism. Emerge of a New Market Segment, Springer, Cham
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt. Foliensätze durch die Studierenden

FS2 Wirtschaftsenglisch II

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
FS2</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Wirtschaftsenglisch II</td><td colspan="2">Sprache:
Englisch</td><td colspan="2">Credits:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
2</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
90h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL60/SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
30h</td><td>Selbststudium:
60h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Dr. phil. Thomas Caplan</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="3">Wirtschaftsenglisch II</td><td colspan="2">S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
- Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen
- Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre
- Aufgabenkatalog zur Kommunikation
- Prinzipien der Kunst, Menschenherzen zu bewegen (ETHOS, PATHOS, LOGOS)
- Unternehmensgründung
- Erstellung eines Internetauftrittes (Homepage/Website)
- Erstellung eines Videotutoriums</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
Im zweiten Seminar „Wirtschaftsenglisch“ des Studiums wird der Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen weiter ausgebaut, während dieser in mündlicher und schriftlicher Verwendung sowie in Gruppenarbeiten Anwendung findet und durch die praktische Auseinandersetzung gefestigt wird.
Die Studierenden werden aufgefordert eigenständige Lernschwerpunkte zu setzen, um sich in einer Hausarbeit mit diesen zu beschäftigen. Anwendung finden hier unter anderem die neuen Medien (Film, Blogs usw.) oder die Erstellung eines Videotutoriums. Über das Seminar hinaus sollen die Studierenden mit der englischen Sprache Erfahrungen im alltäglichen Umgang sammeln (z. B. gemeinsam kochen).</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Delaware: Vernon Press
Dubicka, I, et al. (2020): Business Partner, C1 Exclusive edition coursebook with Digital Resources, UK: Pearson Education
Strutt, Peter, et al. (2020): Market Leader Grammar and Usage (Intermediate - Upper Intermediate)
Yeates, Eunice, et. al. (2020): Business Partner C1 Workbook, UK: Pearson Education</td></tr>
</table>

3. Semester

AL6 Statistische Grundlagen

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL6</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Statistische Grundlagen</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80/EP80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Andreas Burth</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Statistische Grundlagen</td><td>V+Ü</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
- Grundlegende statistische Begriffe (Begriffe der deskriptiven, induktiven und explorativen Statistik, statistische Daten & Modellbildung, Grundgesamtheit, Skalenniveaus & Merkmalsausprägungen, Klassierung)
- Deskriptive Statistik (Darstellung der Urliste, eindimensionale Häufigkeitsverteilungen, statistische Kennzahlen)
- Induktive Statistik/Statistik mit Stichproben (Begriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung, Verteilungen, Zufallsvariablen, Konfidenzintervalle, Hypothesentests)
- Bivariate Datenauswertung (Kreuztabellen, Korrelationen)
- Multivariate Datenauswertung
- Grundlegender Umgang mit Anwendungen für statistische Analysen, wie z.B. SPSS, MS-EXCEL oder R.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
Das Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Studierenden in die Anwendung der beschreibenden und schließenden Statistik einzuführen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden sollen aus der Analyse der Daten der Stichprobe mit Hilfe von Methoden der schließenden Statistik Schlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen können. Die Einführung in die computergestützte Datenauswertung zielt darauf ab, auch umfangreiche Datenbestände analysieren zu können. Die Einsatzmöglichkeiten, der grundlegende Umgang sowie die Durchführung und Lösung von einfachen statistischen Fragestellungen mit Hilfe von Anwendungen für statistische Analysen sind bekannt und können praktisch umgesetzt werden.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2023): Multivariate Analysemethoden, Eine anwendungsorientierte Einführung, 17. Auflage, Berlin: Springer Gabler
Bühl, A. (2019): SPSS - Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Auflage, Halbergmoos: Pearson
Fahrmeir, L./Heumann, C./Künstler, R./Pigeot, I./Tutz, G. (2023): Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, 9. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum
Kosfeld, R./Eckey, H. F./Türck, M. (2016): Deskriptive Statistik: Grundlagen - Methoden - Beispiele - Aufgaben, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Schira, J. (2021): Statistische Methoden der VWL und BWL, Theorie und Praxis, 6. Auflage, Halbergmoos: Pearson
Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (2023): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg Verlag</td></tr>
</table>

Schuster, T./Liesen, A. (2017): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Ein Lehr- und Übungsbuch für das Bachelor-Studium, 2. Auflage, Berlin: Springer Gabler
Wewel, M. C. (2019): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL: Methoden, Anwendung, Interpretation, 4. Auflage, Hallbergmoos: Pearson
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

AL7 Managementkompetenz

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL7</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Managementkompetenz</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL40+SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Grit Leßmann</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unternehmensführung</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Projektmanagement</td><td>S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte

<u>Unternehmensführung</u>
- Unternehmenssteuerung/Controlling
- Organisation
- Personalwirtschaft

<u>Projektmanagement</u>
- Eigenschaften und Erscheinungsformen von Projekten
- Strukturelle Organisation von Projekten in Unternehmen (Zusammenhang Linie- und Projektorganisation)
- Strategisches Projektmanagement
- Projektphasen des „klassischen“ Einzelprojektmanagements (Projektdefinition, Projektinitiierung, Projektplanung, Projektrealisierung, Projektabschluss und -dokumentation, Nachprojektphase)
- Rollen und Aufgabenverteilung im „klassischen“ Projektmanagement
- Agiles Projektmanagement (Unterschiede zum „klassischen“ Projektmanagement, agile Werte, agile Prinzipien, agile Techniken, agile Methoden)
- Teamführung und -entwicklung
- Risiko- und Krisenmanagement</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

<u>Unternehmensführung</u>
Die Studierenden sollen die Grundlagen der Unternehmensverfassung und der Unternehmensführung kennenlernen sowie ein Verständnis für betriebliche Führungsaufgaben und Entscheidungszusammenhänge entwickeln.

<u>Projektmanagement</u>
Die Lehrveranstaltung im Projektmanagement soll den Studierenden ein fundiertes Verständnis der wesentlichen Prinzipien, Instrumente und Methoden des Projektmanagements vermitteln. Die Teilnehmenden sollen in der Lage sein, Projekte effizient zu planen, zu steuern und erfolgreich abzuschließen. Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten bereiten sie darauf vor, in verschiedenen Berufsfeldern, die projektorientiertes Arbeiten erfordern, tätig zu sein. Im Rahmen der Vorlesung sollen den Studierenden auch die Besonderheiten der Führung und Entwicklung von Projektteams bewusst werden, um diese bei der Reflektion des Verhaltens verschiedener Projektrollen zu berücksichtigen.</td></tr>
</table>

Literatur und Arbeitsmaterialien

Unternehmensführung
Hinterhuber, H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, ESV, Berlin.
Krüger, W. (2015): Unternehmensführung: Grundlagen des Managements, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Müller, H.-E./Wrobel, M. (2021): Unternehmensführung: Strategie, Management, Praxis, 4. Auflage, Berlin/Boston: Oldenbourg
Robbins, S. P./Coulter, M./Fischer, I. (2017): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 12. Auflage, Hallbergmoos: Pearson
Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2021): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G. (2023): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 28. Auflage, München: Vahlen
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

Projektmanagement
Kuster, J./Bachmann, C. et al. (2022): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid, 5. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer Gabler
Meyer, H./ Reher, H. (2020): Projektmanagement: Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Drews, G./Hillebrand, N./Kärner, M./Peipe, S./Rohrschneider, U. (2021): Praxishandbuch Projektmanagement, 3. Auflage, Freiburg: Haufe Group
Kraus, G./Westermann, R. (2019): Projektmanagement mit System: Organisation, Methoden, Steuerung, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Madauss, B.-J. (2020): Projektmanagement: Theorie und Praxis in einer Hand, 8. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg
Software
Eigenes Seminarskript
Foliensätze der Studierenden

AL8 Grundlagen der Unternehmenssteuerung

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL8</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Grundlagen der Unternehmenssteuerung</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Andreas Burth</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Finanzmathematik</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Controlling</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte

Finanzmathematik
- Zinsrechnung
- Rentenrechnung
- Tilgungsrechnung
- Abschreibungen
- Wirtschaftlichkeit von Investitionen

Controlling
- Aufgaben des Controllings
- Rechnungswesen, Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Berichtswesen
- Grundlagen der operativen, taktischen und strategischen Planung und Kontrolle
- Controlling-Werkzeuge, z. B. Plankostenrechnung, Balanced Scorecard
- Chancen- und Risikocontrolling</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Finanzmathematik
Die Studierenden sollen finanzmathematische Methoden kennen lernen und damit die Möglichkeit erhalten, zukünftige oder vergangene Zahlungsströme zu bewerten.

Controlling
Die Studierenden lernen, welche Funktionen das Controlling in einem Unternehmen hat und wie es mit der Unternehmensführung zusammenhängt. Sie können das operative und das strategische Controlling voneinander abgrenzen und die gelernten Controlling-Werkzeuge anwenden. Darüber hinaus lernen die Studierenden, Chancen und Risiken zu identifizieren, zu bewerten und zu steuern.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien

Finanzmathematik
Heitmann, D./Skill, T./Weiß, C. (2022): Finanzmathematik: Eine Einführung für Mathematik, Wirtschaftswissenschaften und Praxis, 1. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler
Kruschwitz, L. (2018): Finanzmathematik: Lehrbuch der Zins-, Renten-, Tilgungs-, Kurs- und Renditerechnung, 6. Auflage, München/Wien: De Gruyter Oldenbourg
Sydsaeter, K./Hammond, P./Strom, A./Carvajal, A. (2023): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Basiswissen mit Praxisbezug, 6. Auflage, München: Pearson
Tietze, J. (2015): Einführung in die Finanzmathematik: Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnung, Investitionsrechnung, Derivative Finanzinstrumente, 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Spektrum</td></tr>
</table>

Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen.

Controlling
Behringer, S. (2021): Controlling, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Britzelmaier, B. (2020): Controlling: Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, 3. Auflage, Hallbergmoos: Pearson
Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2024): Controlling, 15. Auflage, München: Vahlen
Küpper, H.-U./Friedl, G. (2024): Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente, 7. Auflage, Stuttgart: Schäffer Poeschel
Reichmann, T./Kißler, M./Baumöl, U. (2017): Controlling mit Kennzahlen, 9. Auflage, München: Vahlen
Weber, J./Schäffer, U. (2022): Einführung in das Controlling, 17. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Umfangreiche selbst erstellte Vorlesungs- und Übungsunterlagen

SL5 Vernetzungen im Tourismus

<table>
<tr><td rowspan="3">Nr.:
SL5</td><td rowspan="2">Pflichtmodul:
Vernetzungen im Tourismus
(Nachhaltigkeit im Tourismus zuzüglich einem oder zwei aus mind. drei WPF, die in Summe 4SWS und 6LP ergeben.)</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td>Credits:
9</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td>Semesterlage:
3</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Workload:
270h</td><td>Präsenz:
90h / Selbststudium:
180h</td><td>Prüfungsform:
KL80+RE/KL120</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:
Exemplarisch stehen folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Die zuständigen Gremien können weitere oder substituierende Fächer für das Modul vorschlagen und beschließen.</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Kühlböck</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Nachhaltigkeit im Tourismus (Pflichtfach)</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Stadt- und Regionalmarketing (WPF)</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Eventmarketing und -management (WPF)</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Verkehrsplanung im Tourismus (WPF)</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Nachhaltigkeit im Tourismus

Zukunftsfähiger Tourismus ist nur unter Achtung ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte möglich. Zu Beginn werden in der Vorlesung/Übung Diskussionsfelder dargelegt und nach aktuellem Stand der Debatte vertieft. Der/die Lehrende stellt verschiedene angemessene Tourismusformen modellhaft und vergleichend dar. Die Marktbedingungen im Tourismus werden dahingehend beleuchtet wie sie Nachhaltigkeit verhindern oder ermöglichen. Zu den Marktbedingungen gehören die Besonderheiten der Nachfrage nach ökologischen und fairen Produkten und Dienstleistungen sowie betriebswirtschaftliche Chancen und Risiken nachhaltigen Wirtschaftens. Schwerpunkt wird die Steuerungsmöglichkeit des nachhaltigen Tourismus sowie touristisches Umweltmanagement sein.

Stadt- und Regionalmarketing

- Grundlagen des (Stadt-)Marketing
- Theorie des Stadtmarketing
- Prozess des Stadtmarketing
- Visionen, Leitbilder, Konzeption und Organisation im Stadtmarketing
- Handlungsfelder und Zieldimensionen im Stadtmarketing
- Ziel- und Anspruchsgruppen im Stadtmarketing
- Stadtmarketing-Mix
- Umsetzung von Stadtmarketing-Konzepten
- Probleme und Herausforderungen im Stadtmarketing
- Möglichkeiten der Partizipation und Kooperation im Stadtmarketing
- Die Stadt als Marke: Markenbildung und -führung im Stadtmarketing
- Stadtkultur, Stadtidentität und Stadtimage
- Unternehmensführung: Unternehmenssteuerung/Controlling, Organisation, Personalwirtschaft

Eventmarketing und -management

- 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

Verkehrsplanung im Tourismus
- Eventverkehrsmanagement
- Verkehrsplanerische Maßnahmen bei prominenten Tourismusdestinationen (Parkplatzmanagement, Wegweisende Beschilderung, Anlagendimensionierung etc.) hier vor allem Planung, Entwurf und Konzeption (inkl. Beteiligung)
- Sanfter Tourismus (Rad, Fuß, ÖV)
- Verkehrliches Kooperationsmanagement in Tourismusregionen (z.B. Kurtaxe finanziert ÖV)
- Seilbahnen, Bergbahnen und weitere Sonderformen spurgebundenen Verkehrs in Tourismusregionen
- Spezielle touristische Verkehrsangebote im Bahn- und ÖV-Bereich (HSB, Rasender Roland etc.)
- Wasserverkehr (Inselzubringerverkehre, Fährverkehre, Wassertaxen)
- Touristisches Mobilitätsmanagement

Auf Wunsch der Studierenden können die Themengebiete erweitert, vertieft oder verändert werden. Optional kann ein Teil der Veranstaltung Form in einer Kurzexkursion stattfinden.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Nachhaltigkeit im Tourismus
Übergeordnetes Lernziel ist das Verständnis der Notwendigkeit nachhaltigen unternehmerischen Handelns und sowie die Einschätzung von Möglichkeiten und Grenzen der Umsetzbarkeit für touristische Unternehmen und Verbände. Hinzu kommt, dass die Studierenden die spezifischen Wirkungsgefüge zwischen Anbieter und Nachfrager weiter durchdringen.

Fachkompetenz: Die Studierenden knüpfen an bereits erworbenes touristisch-fachspezifisches und allgemeineres ökonomisches Wissen an. Sie erweitern ihre Kompetenz durch die Verknüpfung mit Ansätzen der Marktsteuerung sowie die Paradoxien in der Nachfrage. Sie erkennen die Dringlichkeit der Thematik, die sich kaum einzelbetrieblich lösen lässt. Sie erhalten Einblicke in Teilmärkte und deren Akteure und setzen sich mit spezifischen Modellen und Theorien auseinander.

Methodenkompetenz: Über die inhaltliche Auseinandersetzung verfeinern Studierende wissenschaftliche Denkweisen. In Gruppenarbeiten erlernen sie wie effektiv gemeinschaftliche Ergebnisse generiert werden. Besondere Transferfähigkeit erlernen die Studierenden durch die kritische wissenschaftliche Hinterfragung von Alltagswissen und Pressemeldungen.

Sozialkompetenz: Paradox anmutende Positionen sollen verstanden sowie mögliche Problemlösungen argumentativ verteidigt werden. Festgefahrene Positionen, die unterschiedliche Marktteilnehmer voneinander trennen, sollen im Kurs in potenzielle kollektive Strategien für die Branche transformiert werden. Sie sind aufgefordert sich an Gruppendiskussionen und dezidierten Aufgaben in Kleingruppen zu beteiligen.

Selbstkompetenz: Am Beispiel der notwendigen Abwägung divergierender Interessen von Reisenden, Bewohnern und Unternehmen verstärken Studierende eigenes ethisches Bewusstsein. Sie transformieren bzw. festigen ihre Werthaltungen in Bezug auf Mitmenschen und Umwelt und erkennen welche weitreichenden Konsequenzen Entscheidungen haben können, die sie im späteren Beruf treffen.

Stadt- und Regionalmarketing
Die Teilnehmenden des Seminars lernen die Grundzüge des Stadtmarketings sowohl aus institutioneller als auch aus Managementsicht kennen. Dabei werden die häufigsten Ziel- und Anspruchsgruppen und die geläufigsten Handlungsfelder erörtert und die jeweiligen Bedürfnisse der Stakeholder erläutert. Die Studierenden sollen Stadtmarketing als zentrales Handlungsfeld der Stadtentwicklung begreifen und die dafür notwendigen Kompetenzen erlernen. Die Studierenden sollen die Bedeutung von Identitäten und Images von Städten erkennen und diese durch im Stadtmarketing übliche Methoden beeinflussen lernen. Im Zuge dessen sollen die Studierenden lernen, wie ein Stadtmarketingprozess idealtypisch abläuft.

Eventmarketing und -management
Die Studierenden sollen die Entscheidungsfelder des Veranstaltungsmanagements mit ihren Inhalten in der Theorie wie auch in der praktischen Anwendung kennen lernen. Es wird ein Überblick über die Teilmärkte im Veranstaltungsmanagement vermittelt als auch die Kompetenzanforderungen von Veranstaltungsmanagern behandelt. Die Studierende lernen Veranstaltungsformen wie Kongresse und Tagungen voneinander abzugrenzen und lernen die Rolle Deutschlands Rolle als MICE-Destination kennen. Neben der Vermittlung unterschiedlicher Blickwinkel und Aspekte im Veranstaltungsmanagement wird ein Einblick in die verschiedenen Phasen und den damit verbundenen Entscheidungsfeldern bei der Organisation von Veranstaltungen dargelegt. Nachhaltigkeitsaspekte im Veranstaltungsmanagement als auch moderne Veranstaltungsformate können von den Studierenden wiedergegeben werden.

Verkehrsplanung im Tourismus

Bei erfolgreicher Teilnahme verfügen die Studierenden über methodische und konzeptionelle Kompetenzen in der tourismusspezifischen Verkehrsplanung sowie des Kooperationsmanagements und des Mobilitätsmanagements sowie deren Anwendungsbereiche.
Die Studierenden können entsprechende Planungsprozesse entwickeln, planen und organisieren. Sie sind in der Lage, Status Quos von Verkehrsanlagen und Kommunikationsprozessen zu analysieren, um anschließend in einem kreativen Prozess eine Optimierung vorzuschlagen. Im Idealfall wird der hierzu notwendige Entscheidungsprozess abschließend kritisch gewürdigt und evaluiert.

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Nachhaltigkeit im Tourismus

Becke, S., Hay, J.E. (2007): Tourism and climate change. Risks and Opportunities. Celevedon et al. (:Channel View Publications).
Brugger, F. (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden (:Springer Fachmedien).
Griese, K.-M. (2015): Einführung ins Nachhaltigkeitsmarketing. In: Griese, K.-M. (Hrsg.) (2015): Nachhaltigkeitsmarketing. Eine fallstudienbasierte Einführung. Wiesbaden (:Springer Fachmedien). Heinrich, P. (2014): CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). Heidelberg (:Springer, Gabler)
Müller, H. (2007): Tourismus und Ökologie. München et. al (:Oldenbourg).
Mowfoth, M., Munt, I (2016): Tourism and sustainability : development, globalization and new tourism in the Third World. London, New York (: Routledge).
Morpeth, N. und Yang, H. (Hg.) (2015): Planning for Tourism: Towards a Sustainable Future. Wallingford (:CABI Tourism Texts)
Olsson, G. und Gooch, P. (2019) (HG): Natural resource conflicts and sustainable development. NY (: Routledge)
Rein, H., Strasdas, W. (2017): Nachhaltiger Tourismus. Konstanz und Münschen (:UVK) Williams, S., Lew, A. (2015): Tourism Geography. London und New York (:Routledge)
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt

Stadt- und Regionalmarketing

Kausch, T., Pirck, P. & Strahlendorf, P. (2017): Städte als Marken 2. Herausforderungen und Horizonte. New Business Verlag GmbH & Co KG: Hamburg.
Kausch, T., Pirck, P. & Strahlendorf, P. (2013): Städte als Marken: Grundlagen und Management. New Business Verlag GmbH & Co KG. Hamburg.
Kenkmann, A. & Spinnen, B. & bscd e.V. (2019): Stadtgeschichte, Stadtmarke, Stadtentwicklung: Zur Adaption von Geschichte im Stadtmarketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
Koch, T. (2012): Stadtmarketing: Praxishandbuch für kommunales Management. AV Akademikerverlag: Saarbrücken.
Konken, M. (2006): Stadtmarketing Kommunikation mit Zukunft (2.Auflage). Gmeiner-Verlag GmbH: Meßkirchen.
Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawa, I.(2017): Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus Verlag: Frankfurt/ New York.
Kotler, P., Keller, K.-O. & Opresnik, M.-O. (2017): Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien (15.Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
Löw, M. & Terizakis, G. (2011): Städte und ihre Eigenlogik. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
Meffert, H., Spinnen, B., Block, J. & bscd e.V. (Hrsg.; 2018): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Springer Gabler: Wiesbaden.
Schneider, U. (1993): Stadtmarketing und Großveranstaltungen. Berlin: Humblot und Duncker. Wesselmann, S. & Hohn, B. (2017): Public Marketing: Marketing-Management für den öffentlichen Sektor (4.Auflage). Springer Gabler: Wiesbaden.
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Eventmarketing und -management

Burghardt, M. (2018): Projektmanagement. Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, 10., überarbeitete und erweiterte Auflage, Publicis, Erlangen
Gleich, M. (2014): Der Kongress tanzt: begeisternde Veranstaltungen, Tagungen, Konferenzen ; ein Plädoyer und Praxisbuch, Springer Gabler, Wiesbaden
Große Ophoff, M. (2016): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement. Green Meetings als Zukunftsprojekt für die Veranstaltungsbranche, oekom, München
Kirchgeorg, M.; Dornscheidt, W. M.; Stoeck, N. (2017): Handbuch Messemanagement. Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Oblasser, C.; Riediger, M. (2015): Nachhaltiges Veranstaltungsmanagement mit Strategie, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels

Sakschewski, T.; Paul, S. (2017): Veranstaltungsmanagement. Märkte, Aufgaben und Akteure, Springer Gabler, Wiesbanden
Schreiber, M.-T. (2012): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft, Oldenbourg, München
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Verkehrsplanung im Tourismus

Groß, Sven: Mobilitätsmanagement im Tourismus
Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV): Mobilitätsmarketing - FGSV Arbeitspapier Nr. 66
Kemming, Herbert; Reutter, Ulrike; Stiewe, Mechthild; Benden, Jan; Brandt, Tobias; Witte, Andreas; Bruns, André, Mühlhans, Heike: Mobilitätsmanagement in der Stadtplanung - Abchlussbericht FOPS 70.794 Deutsche Energie Agentur (dena): effizient mobil - Das Aktionsprogramm für Mobilitätsmanagement
Stiewe, Mechthild; Reutter, Ulrike: Mobilitätsmanagement - Wissenschaftliche Grundlagen und Wirkungen in der Praxis
Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV): Hinweise zur Verkehrsentwicklungsplanung
Louen, Conny: Wirkungsabschätzung von Mobilitätsmanagement - Ansatzpunkte zur Modellierung & Ableitung von Potenzialen und Wirkungen am Beispiel des betrieblichen Mobilitätsmanagements
Wissenschaftsrat (WR) Zum wissenschaftspolitischen Diskurs über Große gesellschaftliche Herausforderungen
Schweizerische Normenvereinigung (SNV): Mobilitätsmanagementsysteme - Anforderungen mit Anleitung zur Anwendung
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

FS3 Wirtschaftsenglisch III

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
FS3</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Wirtschaftsenglisch III</td><td colspan="2">Sprache:
Englisch</td><td colspan="2">Credits:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
90h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL60</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
30h</td><td>Selbststudium:
60h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Dr. phil. Thomas Caplan</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="3">Wirtschaftsenglisch III</td><td>S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
- Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen
- Englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre
- Ausgewählte Themen in den Bereichen Energie, Projektmanagement, Digitalisierung, E-Marketing, Governance, Macht und Wandel im Unternehmen, Dienstleistung und Kundenzufriedenheit, Kultur, Finanzwesen</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
Der Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen wird weiter ausgebaut und mündlich und schriftlich verwendet. Die Studierenden erweitern ihre Kompetenzen dadurch, dass sie zahlreiche Fachtexte lesen und den Inhalt zusammenfassen. Weiterhin werden im Seminar praktische berufsspezifische Kommunikationssituationen sprachlich erfasst und eingeübt, wie zum Beispiel bei Übungen zu Geschäftsgesprächen oder zu der „Kunst der Verhandlung“. Auch die Vermittlung von Wirtschaftskorrespondenz wird ein wichtiger Teil des Seminars.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Caplan, T. K. (2015): The Distinction of Human Being, Delaware: Vernon Press
Dubicka, I, et al. (2020): Business Partner, C1 Exclusive edition coursebook with Digital Resources, UK: Pearson Education
Strutt, Peter, et al. (2020): Market Leader Grammar and Usage (Intermediate - Upper Intermediate)
Yeates, Eunice, et. al. (2020): Business Partner C1 Workbook, UK: Pearson Education</td></tr>
</table>

4. Semester

AL9 Finanzierung und Investition

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL9</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Finanzierung und Investition</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Andreas Burth</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Finanzierung</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Investition</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Finanzierung
- Grundlagen der Finanzwirtschaft
- Finanzierungsformen
- Finanzanalyse und Finanzplanung

Investition
- Statische und dynamische Investitionsrechenverfahren
- Anwendung der Kapitalwertmethode, der Annuitätenmethode und der Interne-Zinssatz-Methode

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Finanzierung
Die Studierenden sollen die Grundlagen und die Zusammenhänge der Finanzwirtschaft der Unternehmung sowie die Grundlagen der Finanzierung kennenlernen und beurteilen.

Investition
Die Studierenden sollen die Grundlagen der Investition kennenlernen und beurteilen.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Finanzierung
Däumler, K.-D./Grabe, J./Meinzer, C. R. (2019): Finanzierung verstehen, 11. Auflage, Herne: NWB
Drukarczyk, J./Lobe, S. (2014): Finanzierung, 11. Auflage, Stuttgart: UTB
Olfert, K. (2017): Finanzierung, 17. Auflage, Herne: Kiehl
Pape, U. (2023): Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen, 54. Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg
Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2022): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Auflage, München: Vahlen
Skript Finanzierung

Investition
Galli, A. (2017): Grundlagen der Investitionsrechnung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Olfert, K. (2019): Investition, 14. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl
Pape, U. (2023): Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen, 54. Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg
Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2022): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Auflage, München: Vahlen
Skript Investition

AL10 Führungskompetenz

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL10</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Führungskompetenz</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL40+SB/KL80/SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Küblböck</td><td>Lehr- und Lernformen:</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="3">Grundlagen des Personalmanagements</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="3">Diversity Management</td><td>S</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, SPM, SRM, TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Grundlagen des Personalmanagements
- Einordnung des Personalbereichs in den betriebswirtschaftlichen Kontext
- Personalbezogene Ziele und zielorientierte Maßnahmen
- Vergleich verschiedener Modelle des strategischen Personalmanagements
- Verdeutlichung des operativen Personalmanagements
- Grundlagen des Arbeitsrechts

Diversity Management
Theoretischen Grundlagen und praktische Umsetzung von:
- Unternehmensethik und Nachhaltigkeit
- Gender Mainstreaming
- Elementen des Diversity Managements

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Grundlagen des Personalmanagements
Die Studierenden sollen in der Lage sein personalbezogene Ziele und zielorientierte Maßnahmen von der Unternehmensstrategie abzugrenzen. Sie sollen die einzelnen Konzepte des strategischen und operativen Personalmanagements verstehen und diskutieren können. Des Weiteren sollen die Grundlagen des Arbeitsrechts erarbeitet werden.

Diversity Management
Die Studierenden erlernen die grundlegenden Theorien und Ansätze zu Unternehmensethik, Gender Mainstreaming und Diversity Management. Sie verfügen über einen Methodenkanon zur Umsetzung von nachhaltigem, geschlechtergerechtem und diversitätsorientiertem Arbeiten. Die Lehrveranstaltung unterstützt die Studierenden in ihrer Persönlichkeitsentwicklung und vermittelt ihnen Schlüsselfertigkeiten in der Personalführung. Die Erkenntnisse aus Gruppenarbeiten, Rollenspielen und Präsentationen ermöglichen ihnen, sich bewusst mit ihren Werten auseinanderzusetzen. Im fachbezogenen Teil lernen sie anhand von Fallbeispielen die Entwicklung und Anwendung von Gender Mainstreaming und Diversity Tools sowohl für die Unternehmenspraxis wie auch in der Anwendung in den Arbeitsfeldern des Stadt- und Regionalmanagements und des Sportmanagements.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Grundlagen des Personalmanagements
Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement,7. Auflage, Springer Gabler, Nürnberg
Armutat, S., Bartholomäus, N., Franken, S., Herzig, V., Helbich, B. (2018): Personalmanagement in Zeiten von Demografie und Digitalisierung: Herausforderungen und Bewältigungsstrategien für den Mittelstand, Springer Gabler, Bielefeld
Wöhrle, A. Gruna, P. Kohlhoff, L., Kortendieck, G., Nöbauer, B., Tabatt-Hirschfeld, A. (2019): Personalmanagement – Personalentwicklung, Nomos, Baden-Baden

Scholz, C., Scholz, T. (2019): Grundzüge des Personalmanagements. 3. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München
Oechsler, W. Paul, C. (2019): Personal und Arbeit: Einführung in das Personalmanagement. 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin
Eichenberg, T., Hahmann, M. Hördt, O., Luther, M. Stelzer-Rothe, T.(2019) Personalmanagement, Führung und Change-Management: Fallstudien, Klausuren, Übungen und Lösungen, De Gruyter Oldenbourg, Berlin
Aktuelle Gesetze
Foliensammlung

Diversitymanagement
Brühl, R. (2018): Corporate Social Responsibility, Vahlen, München.
Dietzfelbinger, D. (2008): Praxisleitfaden Unternehmensethik, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
Leal Filho, W. (Hrsg.) (2017): Innovation in der Nachhaltigkeitsforschung: Ein Beitrag zur Umsetzung der UNO Nachhaltigkeitsziele, Springer Spektrum, Berlin.

AL11 Management-Tools

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL11</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Management-Tools</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80/SB /KL40+SB/KL80+LE</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Carmen Kissling</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Qualitätsmanagement</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Managementtechniken</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte

Qualitätsmanagement
- Grundlegende Konzepte des TQM mit den einzelnen Wirkungskomponenten (u. a. Rahmenkonzept, Qualitätsverständnis, Umsetzung, Qualitätsdynamik)
- Spezifische Anforderungen des Dienstleistungs-QM: Qualitätskriterien; Problem der validen Messung; Qualitätsmanagementsysteme, Qualitätsgütesiegel, -zeichen, -marken; Entwicklung und Steuerung von Dienstleistungsqualität
- Ausarbeitung einschlägiger Fallbeispiele

Managementtechniken
- Erarbeitung verschiedener Managementtechniken
- Erläuterung von Wettbewerbsstrategien
- Beschreibung, Bewertung und Anwendung verschiedener Analyseinstrumente</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Qualitätsmanagement
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.

Managementtechniken
Die Studierenden erarbeiten sich einen Werkzeugkoffer zur Bewältigung der Managementaufgaben. Einzelne Methoden werden besprochen. Im Rahmen von Cases werden unterschiedliche Analysetools erarbeitet und auf Beispiele praktisch angewendet. Die Studierenden lernen diese Methoden zu nutzen und zu unterscheiden. So erlangen sie das Wissen, die Analyseinstrumente anzuwenden und die Ergebnisse kompetent zu bewerten.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien

Qualitätsmanagement
Bruhn, M. (2016): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 10. überarb. und erw. Auflage, Springer Gabler, Berlin; Heidelberg
Bruhn, M./ Meffert, H./ Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. Vollständig überarb. und erw. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Corsten, H./ Roth, S. (2017): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Verlag Franz Vahlen, München
Haller, S. (2017): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7. akt. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Zollondz, H.-D./ Ketting, M./ Pfundtner, R. (2019): Lexikon Qualitätsmanagement. Handbuch des Modernen Managements auf Basis des Qualitätsmanagements, 2. Komplett überarb. und erw. Auflage, Walter de Gruyter, München
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.</td></tr>
</table>

Managementtechniken
Meffert, H. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methode, 9. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Macharzina, K. (2018): Unternehmensführung: das internationale Managementwissen: Konzepte, Methoden, Praxis. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Kotler, P. (2017): Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien. 15. Auflage, Pearsen, Hallbergmoos
Welge, M. (2017): Strategisches Management: Grundlagen, Prozesse, Implementierung, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Weber, J. (2016): Einführung in das Controlling, 15. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart
Dillerup, R. (2016): Unternehmensführung: Management und Leadership: Strategien, Werkzeuge, Praxis, 5. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München
Reisinger, S. (2017) Strategisches Management: Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos
Schreyögg, G. (21015): Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden

SL6 Marktforschung mit Projekt

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL6</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Marktforschung mit Projekt</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
PA/SB</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Carmen Kissling</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Marktforschung mit Projekt</td><td>S</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">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</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
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.
Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Berekoven, L./ Eckert, W./ Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden
Buber, R./ Holzmüller, H. H. (2009): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2., überarbeitete Auflage, Gabler, Wiesbaden
Bühner, M. (2011): Einführung in die Test und Fragebogenkonstruktion, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Pearson, München
Fantapie Altobelli, C. (2017): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München
Hammann, P./ Erichson, B. (2000): Marktforschung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart
Hermann, A./ Homburg, C./ Klarmann, M. (2008): Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden
Koch, J./ Gebhardt, P./ Riedmüller, F. (2016): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin und Boston
Kuß, A./ Wildner, R./ Kreis, H. (2018): Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Magerhans, A. (2016): Marktforschung: eine problemorientierte Einführung, Springer Gabler, Wiesbaden
Nader, G./ Balzer, E. (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen, Gabler, Wiesbaden
Pepels, W. (2014): Moderne Marktforschung: systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanforderungen. Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenauswertung, Absatzprognose, 3., komplett</td></tr>
</table>

überarbeitete Auflage, Duncker & Humblot, Berlin
Seitz, E./ Meyer, W. (2006): Tourismusmarktforschung: ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Vahlen, München
Weiß, H. C./ Steinmetz, P. (2012): Marktforschung, 8., verbesserte und aktualisierte Auflage, Kiehl, Herne
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

SL7 Leistungsträger im Incoming-Tourismus

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL7</td><td rowspan="3">Modul mit Wahlpflichtfächern:
Leistungsträger im Incoming-Tourismus

(Ein oder zwei aus mind. drei WPF, die in Summe 4SWS und 6LP ergeben.)</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
4</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:
Exemplarisch stehen folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Die zuständigen Gremien können weitere oder substituierende Fächer für das Modul vorschlagen und beschließen.</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Küblböck</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Hotelmanagement</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Sport- und Gesundheitstourismus</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen

Die Studierenden lernen verschiedene wesentliche verallgemeinerbare Aspekte des Managements von Leistungsträger in den Marktsegmenten kennen. Dazu gehören Attraktionen, die als solche gebaut wurden: beispielsweise Museen, Musicals, Erlebniswelten und Themenparks. Hinzu kommen bauliche Kulturgüter wie Kirchen und Burgen. Der/die DozentIn stellt in der Veranstaltung Theorien und Modelle vor, wie Faktoren der Attraktivität definiert, unterschieden und in der Praxis eingesetzt werden können. Sie/er vermittelt Kenntnisse und Techniken, die es bei der Planung und beim Betrieb solcher Einrichtungen zu beachten gilt. Dazu gehören Besucherzahlprognosen, Lebenszyklen, Einzugsbereichsschätzungen, Aspekte der Barrierefreiheit, und nachhaltige Betreibermodelle. Modellhafte Aspekte bilden die Struktur der Veranstaltung. Innerhalb dieser Ausrichtung setzen sich die Studierenden mit der angemessenen Übertragung auf unterschiedliche Typen von Attraktionen auseinander. Neben kommerziellen Einrichtungen richtet die Vorlesung einen Fokus auf Kultureinrichtungen, die in der Regel durch marktferne Förderung vom Staat oder durch Stiftungen initiiert und finanziert werden. In diesem Kontext werden Arbeitsweisen der Denkmalpflege, der Kulturförderung und des Kulturmarketings vorgestellt. Hinzu kommen die räumlichen Implikationen, die von Attraktionen ausgehen.

Hotelmanagement

- Grundlagen der Markenhotellerie
- Betreiberkonzepte
- Unternehmens- und Wettbewerbsstrategien
- Onlinemarketing
- Ansätze des Hotelcontrollings
- Personalmanagement in der Hotellerie
- Recht in der Hotellerie und Gastronomie
- Öko-Management in der Hotellerie

Sport- und Gesundheitstourismus

Sporttourismus:

- Grundlagen des Sporttourismus
- Sport als Reisemotiv
- Definition Sporttourismus
- Arten sporttouristischer Nachfrage
- Sport als Bestandteil des touristischen Angebots

- Anbieter im Sporttourismus und ihre Produkte: Sportreiseveranstalter, Verkehrsträger, Beherbergungs- betriebe, Destinationen, „künstliche Erlebniswelten“, Sportevents
- Entwicklungen und Trends im Sporttourismus: Tourismusrelevante Sportarten und ausgewählte sport- touristische Märkte, Trends

Gesundheitstourismus:
- Grundlagen des Gesundheitstourismus: Einführung in die Tourismuswissenschaft
- Gesundheit als Reisemotiv
- Definition Gesundheitstourismus
- Arten gesundheitstouristischer Nachfrage
- Bedeutung des Gesundheitsmarktes
- Angebots- und Nachfrageanalyse

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen
Übergeordnetes Lernziel ist das Verständnis und sowie die Einschätzung von Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit der Managementbesonderheiten auf die Bandbreite der Marktteilnehmer. Hinzu kommt, dass die Studierenden die Wirkungsgefüge zwischen Attraktionen und dem System der Destination durchdringen.

Fachkompetenz: Die Studierenden knüpfen an bereits erworbenes Managementwissen und -techniken an. Sie erweitern ihre Kompetenz durch die Verknüpfung mit neuen Ansätzen sowie die Adaption des Bekannten auf Attraktionen. Sie erhalten vertiefte Einblicke in Teilmärkte und deren Akteure und setzen sich mit spezifischen Modellen und Theorien auseinander.

Methodenkompetenz: Über die inhaltliche Auseinandersetzung spezifizieren Studierende wissenschaftliche Denkweisen. Sie stellen Verbindungen zu Theorien und Modellen her und erkennen den Anwendungsbezug diskursiver Arbeitsweisen.

Sozialkompetenz: Das pädagogische Konzept ist dialogisch aufgebaut. Studierende sollen sich ausgehend von ihrer bereits erworbenen Expertise und dem hinzukommend zu assimilierendem Fachwissen an neue Problemstellungen annähern und argumentativ auseinandersetzen. Sie sind aufgefordert sich an Gruppendiskussionen und dezidierten Aufgaben in Kleingruppen zu beteiligen.
Selbstkompetenz: Studierende erweitern durch den diskursiven Ansatz die eigene Denkweise. Sie loten ihre Interessen im Marktsegment aus, die welche sie durch Praktikum und Berufseinstieg leiten können.

Hotelmanagement
Nach der Teilnahme der Veranstaltung können die Studierenden grundlegende Strategien der Markenhotellerie benennen und beurteilen. Sie sind in der Lage geeignete Betreiberkonzepte zu benennen und zu bewerten. Branchenspezifische Kennzahlen sind Ihnen bekannt und können interpretiert werden. Die Instrumente des Marketing-Mix können auf hotelspezifische Beispiele übertragen und bewertet werden.
Die Studierenden können arbeitsmarktspezifische Besonderheiten der Hotellerie benennen und daraus Maßnahmen für das Personalmanagement ableiten. Personalmanagementprozesse und darin enthaltene Aufgaben können erläutert und bewertet werden. Die vertraglichen Rechtsgrundlagen der Beherbergung und damit verbundene Pflichten für die Vertragspartner können von den Studierenden wiedergegeben werden. Sie sind in der Lage die Notwendigkeit und Herausforderungen von Öko-Management in der Hotellerie zu beschreiben als auch Instrumente sowie Maßnahmen zu erklären.

Sport- und Gesundheitstourismus
Sporttourismus:
Die Studierenden sollen nach der gemeinsamen Erarbeitung der theoretischen Grundlagen und Besonderheiten des Sporttourismus die Bedeutung verschiedener Sportarten und -angebote im Rahmen von Urlaubsreisen untersuchen. Sie sollen die Anbieterstrukturen und Wettbewerbsbedingungen der Destinationen und Sportreiseveranstalter einschätzen, sowie die Perspektiven sporttouristischer Angebote bewerten können.

Gesundheitstourismus:
Die Studierenden lernen die Besonderheiten des Gesundheitstourismus kennen und können den Stellenwert für den Tourismusmarkt einschätzen. Darüber hinaus können sie anhand von Praxisbeispielen die Angebote analysieren und bewerten.

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Management von Attraktionen und Kultureinrichtungen
Grundlagenliteratur:
Drews, K. (2018): Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur und Tourismusentwicklung. Eine Befragung von touristischen und einheimischen Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens. In: Universität Hildesheim, https://hildok.bszbw.de/frontdoor/index/index/docId/729
Edelheim, J.R. (2015): Tourist Attractions From Object to Narrative. Bristol: Channel View Publications
Falk, H., Dierking, D (2013): The Museum Experience Revisited. London und New York (:Routledge)
Fyall, A. Garrod, B. Leask, A. (Hg) (2008): Managing Visitor Attractions. 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
Küblböck, S., Müller, D. (Hg.)(2020): Management von Attraktionen. Konstanz (:UVK, im Erscheinungsvorgang)
Klein, A. (2011) Kulturmarketing: Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe. Frankfurt
Pechlaner, H., Weiermair, K., Bieger, T. (2006): AttraktionsManagement. Innsbruck
Pöllmann, L. (2018): Kulturmarketing: Grundlagen - Konzepte – Instrumente. Wiesbaden (Springer, Gabler)
Swarbrooke, J., Page, S. J. (2012): Development and Management of Visitor Attractions. London

Ausgewählte Spezialaufsätze zu Unterthemen:
Hung, K., Yang, X. Wassler, P. Wang, D. Lin, P. Liu, Z. (2016): Contesting the Commercialization and Sanctity of Religious Tourism in the Shaolin Monastery, China. In: International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res., 19: 145–159 (2017)
Plaza et al. (2009): Bilbao's Art Scene and the "Guggenheim effect" Revisited. In: European Planning Studies Vol. 17, No. 11, November 2009, S. 1711 - 1729.
Maier, M. (2014): Tourism and innovation, innovation in tourism or tourism innovation? In: Küblböck, S., Thiele, F. (2014) (Hrsg.): Tourismus und Innovation. Mannheim 2014, S. 11 - 30 (: Studien zur Freizeit und Tourismusforschung, 10)
Shackley M. 2001. Managing Sacred Sites. London (:Thomson).
Thurner, I. (2011): Sehenswürdigkeiten: Konstruktion und Rezeption. In: Kagermeier, A., Steinecke, A. (2011) (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Paderborn: Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und Destinationsmanagement, Band 23, S. 1-17.Hinterhuber, H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, ESV, Berlin.
Krüger, W. (2015): Unternehmensführung: Grundlagen des Managements, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Müller, H.-E. (2017): Unternehmensführung: Strategie, Management, Praxis, 3. Auflage, Oldenbourg, Berlin/Boston.
Robbins, S. P./Coulter, M./Fischer, I. (2017): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 12. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2012): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Auflage, Vahlen, München.
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Hotelmanagement
Dettmer, H. [Hrsg.] (2012): Organisations-/ Personalmanagement und Arbeitsrecht in Hotellerie und Gastronomie, 4. aktualisierte Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg
Dettmer, H. [Hrsg.]; Hausmann, T. (2008): Recht in Gastgewerbe und Touristik, 2. aktualisierte Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg
Führich, E. (2018): Basiswissen Reiserecht: Grundriss des Pauschal- und Individualreiserechts, 4. überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen
Gardini, M. (2015): Marketing-Management in der Hotellerie, 3. überarbeitete und aktualisierte Auflage, De Gryter, Oldenbourg
Gardini, M. A. (2014): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements: Hotelbranche – Hotelbetrieb – Hotelimmobilie, 2. überarbeitete Auflage, Oldenburg Wissenschaftsverlag, München
Hänssler, K.-H. (2011): Management in der Hotellerie und Gastronomie: betriebswirtschaftliche Grundlagen, Oldenbourg, München
Henschel, K. (2018): Hotelmanagement, 5., aktualisierte Auflage, De Gryter, Oldenbourg
Hotelverband Deutschland (IHA) e.V. (2019): Hotelmarkt Deutschland, IHA-Service GmbH, Bonn
von Freyberg, B. (2019): Strategisches Hotelmanagement. Theorie und Praxisbeispiele, 2., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage, De Gryter, Oldenbourg
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Sport- und Gesundheitstourismus
Cassens, M. (2013): Gesundheitstourismus und touristische Destinationsentwicklung. Ein Lehrbuch, Oldenbourg Verlag, München
Groß, M. (2017): Gesundheitstourismus, UVK/Lucius, München
Heise, P./ Axt-Gadermann, M. (2018): Sport- und Gesundheitstourismus 2030. Wie die „Generation plus“ den Markt verändert, Springer Gabler, Wiesbaden
Peris-Ortiz, M./ Álvarez-García, J. (2015): Health and Wellness Tourism. Emerge of a New Market Segment, Springer, Cham
Roth, R. (Hrsg.)/ Schwark, J. (Hrsg.)/ Abegg, B. (2017): Wirtschaftssektor Sporttourismus. Ressourcenmanagement, Produkt- und Destinationsentwicklung, Erich Schmidt-Verlag, Berlin
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

5. Semester

AL12 Wirtschaftswissenschaftliche Vertiefung

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
AL12</td><td rowspan="3">Modul mit Wahlpflichtfächern:
Wirtschaftswissenschaftliche Vertiefung

(Ein oder zwei oder drei aus mind. 4 WPF, die in Summe 6SWS und 9LP ergeben.)</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
9</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
270h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
KL120</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
90h</td><td>Selbststudium:
180h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:
Exemplarisch stehen folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Die zuständigen Gremien können weitere oder substituierende Fächer für das Modul vorschlagen und beschließen.</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Küblböck</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">E-Business</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Vertiefung in der Marktforschung</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Makroökonomie</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Internationales Management</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
</table>

Inhalte

E-Business
- E-Business als Teil der Unternehmensstrategie
- Vermittlung der theologischen Grundlagen
- Abgrenzung der Erfolgs- und Risikofaktoren
- Analyse und Bewertung von bestehenden Geschäftsmodellen
- Formen und Geschäftssysteme des Online-Handels
- Abgrenzung verschiedener E-Businesstrends
- Erörterung der rechtlichen Rahmenbedingungen

Vertiefung in der Marktforschung
- Quantitative Marktforschung mit bivariaten Auswertungsmethoden (Korrelation, Regression), multivariaten Auswertungsverfahren (Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Conjoint-Analyse etc.), Fallbeispiele
- Qualitative Marktforschung mit Methoden, Auswahlverfahren, Erhebungsinstrumenten, Leitfadenentwicklung, Durchführung im Feld, Aufbereitungs- und Auswertungsverfahren, Ergebnisdarstellung, Fallbeispiele
- Anwendung von Marktforschungsmethoden im Tourismus wie Marktanalyse, Marktsegmentierung, Produktpositionierung, Konkurrenzforschung, Kundenzufriedenheitsforschung oder Präferenzforschung, Fallbeispiele

Makroökonomie
- Makroökonomische Basiszusammenhänge und Zielsysteme
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Einkommens- und Vermögensverteilung
- Staat, öffentlicher Haushalt und Staatsverschuldung
- Konjunktur und Wachstum
- Einführung in makroökonomische Theorien
- Grundzüge des Gütermarkts
- Grundzüge des Geldmarkts
- Grundzüge des Arbeitsmarkts

- Zusammenspiel von Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt
- wirtschaftspolitische Eingriffsmöglichkeiten
- Grundlagen der internationalen Wirtschaft
- Zahlungsbilanz
- Außenhandelspolitik
- Währungssystem

Internationales Management
- Bedeutung internationaler Verflechtungen in der Wirtschaft
- Indikatoren der Globalisierung
- Ursachen, Anlässe, Formen sowie Strategien der Internationalisierung
- Prozess der Internationalisierung
- Spezifische Ausprägungen von Unternehmensfunktionen bei der Internationalisierung

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

E-Business
Die Studierenden können E-Business in die Unternehmensstrategie und in die Marketingpolitik einordnen. Technologische Grundlagen sind den Studierenden bekannt. Auch können Erfolgs- und Risikofaktoren bewertet und abgegrenzt werden. Von zentraler Bedeutung sind die verschiedenen Geschäftsmodelle des E-Business. Die Studierenden können verschiedene Formen des Online-Handels unterscheiden und aktuelle Trends können kritisch hinterfragt werden. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind den Studierenden bekannt.

Vertiefung in der Marktforschung
Die Studierenden sollen aufbauend auf dem Modul Marktforschung erweitertes Methodenwissen erlernen, das praxistauglich ist und gleichzeitig den Standards der wissenschaftlichen Forschung entspricht. Dafür wird im Bereich der quantitativen Marktforschung ein zusätzliches Spektrum an Auswertungsmethoden vermittelt. In der qualitativen Marktforschung werden die Studierenden mit den spezifischen Besonderheiten des Marktforschungsprozesses im Vergleich zur quantitativen Forschung vertraut gemacht. Die Studierenden sollen die Fähigkeiten erlangen, den kompletten Marktforschungsprozess nicht nur mittels quantitativer sondern auch qualitativer Verfahren durchzuführen. Um die Verbindung von theoretischem Wissen mit den unterschiedlichen Gegebenheiten im Tourismus herzustellen, werden Fallbeispiele aus dem Tourismus eingesetzt. Dadurch sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, die verschiedenen Marktforschungsmethoden in der touristischen Praxis anwenden zu können.

Makroökonomie
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. Sie begreifen die Komplexität, erkennen aber die wichtigsten Wirkungsmechanismen im Zusammenspiel von Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt. Die Studierenden werden so in die Lage versetzt, gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und deren Auswirkungen verstehen und beurteilen zu können. Die zentralen Problemstellungen sind ebenso bekannt wie die wichtigsten wirtschaftspolitischen Instrumente zu deren Bekämpfung.
Sie verstehen die wichtigsten Kennzahlen und Indikatoren zur Beschreibung und Prognose der wirtschaftlichen Entwicklung und können aktuelles Datenmaterial entsprechend interpretieren.
Darüber hinaus sind die Studierenden für das Ausmaß der internationalen Verflechtungen sensibilisiert und können die Auswirkungen wirtschaftlicher und politischer Entwicklungen im Ausland auf die heimische Wirtschaft (z.B. die Tourismuswirtschaft) abschätzen und beurteilen.

Internationales Management
Die Studierenden können die Ursachen, Indikatoren und Treiber der Globalisierung einordnen und erlangen ein Verständnis für die Bedeutung der Internationalisierung von Unternehmen. Neben dem Erkennen der besonderen Komplexität bei internationaler Wirtschaftstätigkeit können die Studierenden verschiedenste Formen der Internationalisierung in Abhängigkeit von der Wertschöpfungstiefe und dem Grad des Engagements im Gastland erläutern. Die Studierenden erhalten einen Überblick über den Prozess der Internationalisierung und lernen Informationsquellen zur Länderbeurteilung und -klassifizierung kennen. Verschiedene Strategien der Internationalisierung werden gegenübergestellt und sind bekannt. Spezifische Ausprägungen von Unternehmensfunktionen bei der Internationalisierung werden den Studierenden vermittelt wobei ein Schwerpunkt auf die internationale Gestaltung von Marketinginstrumenten gelegt wird.

Literatur und Arbeitsmaterialien

E-Business
Heinemann,G.(2019): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssyteme und Benchmarks im E-Commerce, 10 Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Heinemann, G. (2016): SoLoMo Always-on im Handel: die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Wirtz, B. (2019): Medien- und Internetmanagement, 10 Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Mülder, W. (2016): E-Business, 1. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart
Wirtz, B. (2018): Electronic Business, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Aktuelle Gesetzestexte
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden dann zur Verfügung gestellt.

Vertiefung in der Marktforschung
Baggio, R./Klobas, J. (2017): Quantitative methods in tourism. a handbook, 2nd edition, Channel View Publications, Bristol, Blue Ridge Summit
Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung, Methodische Grundlagen u. praktische Anwendung, 12. Auflage, Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
Buber, R./Holzmüller, H. H. (2009): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Auflage, Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
Eisenstein, B. (Hrsg.) (2017): Marktforschung für Destinationen, 1. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin
Fantapie Altobelli, C. (2017): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München
Hammann, P./Erichson, B. (2000): Marktforschung, 4. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart
Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden
Hillmann, W./Radel, K. (Ed.) (2018): Qualitative methods in tourism research. theory and practice. 1st edition, Channel View Publications, Bristol, Blue Ridge Summit
Koch, J./Gebhardt, P./Riedmüller, F. (2016): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 7. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München
Kuß, A./ Wildner, R./ Kreis, H. (2018): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Magerhans, A. (2016): Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler, Wiesbaden
Naderer, G./Balzer, E. (2011): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen, 2. Auflage, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden
Pepels, W. (2014): Moderne Marktforschung: systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanforderungen. Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenauswertung, Absatzprognose, 3. Auflage, Duncker & Humblot, Berlin

Makroökonomie
Bartling, H., Luzius, F., Fichert, F. (2019): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Einführung in die Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, 18. Auflage, Vahlen, München
Blanchard, O., Illing, G. (2017): Makroökonomie, 7. Auflage, Pearson, Hallbergmoos Brunner, S., Kehrle, K. (2014): Volkswirtschaftslehre, 3. Auflage, Vahlen, München
Krugmann, P., Obstfeld, M., Melitz, M. (2015): Internationale Wirtschaft. Theorie und Politik der Außenwirtschaft, 10. Auflage, Pearson, Hallbergmoos
Krugman, P., Wells, R. (2017): Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
Mankiw, G., Taylor, M.P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
Samuelson, P.A.,
Nordhaus, W.D. (2016): Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie, 5. Auflage, FinanzBuch-Verlag, München
Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München
Seitz, E./Meyer, W. (2006): Tourismusmarktforschung. ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, 2. Auflage, Vahlen, München
Weiß, H. C./ Steinmetz, P. (2012): Marktforschung, 8. Auflage, Kiehl, Herne
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Internationales Management

Becker, J. (2019): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11., aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen, München
Belew, D. (2000): Markteintrittsstrategien multinationaler Unternehmen: unter besonderer Berücksichtigung von Direktinvestitions- und Countertrade-Strategien in Entwicklungsländern, Leipziger Universitäts-Verlag, Leipzig
Conrady, R.; Fichert, F.; Sterzenbach, R. (2019): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 6., vollständig aktualisierte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/ Boston
Holtbrügge, D.; Welge; M. K. (2015): Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien, 6. vollständig überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
Homburg, C. (2017): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 6., überarbeitete und erweitere Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
Huber, A. (2007): Internationales Management / von Andreas Huber, Vahlen, München
Kutschker, M.; Schmid, S. (2011): Internationales Management. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München
Meckl, R. (2014): Internationales Management. 3. überarbeitete Auflage, Vahlen, München
Perlitz, M.; Schrank, R. (2013): Internationales Management. 6., vollständig neu bearbeitete Auflage, UVK Verlags Gesellschaft, Konstanz
Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing. 3. überarbeitete Auflage, Verlag Frank Vahlen, München
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt

SL8 Case Studies

<table>
<tr><td rowspan="3">Nr.:
SL8</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Case Studies</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
9</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
270h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
PA</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
90h</td><td>Selbststudium:
180h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Carmen Kissling</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Case Studies</td><td>S</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
Problemorientierte Untersuchung und Bearbeitung konkreter Projekte/ Fallstudien in Projektteams unter kontinuierlicher Betreuung und Anleitung durch den Dozenten. Den Studierenden soll durch das Aufgreifen von spezifischen Marketingthemen aus dem bisherigen Studium die Verbindung von Wissenschaft und Praxis verdeutlicht werden. Sie gestalten und durchlaufen – vorbereitend zur B.A. Arbeit – einen gesamten empirischen Forschungsprozess. Das lernende Forschen findet i.d.R. gemeinsam mit Unternehmen statt.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
Die Studierenden sind in der Lage Erkenntnisse aus den eher theorieorientierten Modulen anzuwenden und zu transferieren. Durch die Bearbeitung von konkreten Fallstudien/Projekten aus der Marketingpraxis in Teams, erlangen die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die Verbindung aus angewandter Forschung und den Problemen der Praxis in Unternehmen und Verbänden. Sie können die praktische Umsetzbarkeit von theoretischen Modellen und erarbeiteten Lösungen durch Untersuchungen und Analysen bewerten. Die Studierenden verbreitern und fundieren ihre methodische Kompetenz: sie sind in der Lage Methoden der Marktforschung, Projektplanung, -steuerung und -kontrolle anzuwenden und die Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren sowie Theorie und Praxis auf wissenschaftlich ansprechendem Niveau zu verbinden. Indem sie einen wesentlichen anspruchsvollen Beitrag zu einer Gruppenleistung erbringen, stärken sie Selbst- und Sozialkompetenz.
Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Beller, S. (2016): Empirisch forschen lernen. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Bern: Hogrefe
Kuckartz (2012): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz-Juventa
Preißner, A. (2012): Wissenschaftliches Arbeiten. Internet nutzen, Text erstellen, Überblick behalten, 3., grundlegend überarbeitete Auflage, München: Oldenbourg
Steiner, E., Benesch, M. (2018): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. Wien: UVK
Zafar U. Ahmed, Omer F Genc (2024): Marketing Cases from Emerging Multinational Enterprises (eMNEs). National Brands Asserting Themselves on the Global Stage. Heidelberg: Springer
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.</td></tr>
</table>

SL9 Leistungsträger im Outgoing-Tourismus

<table>
<tr><td rowspan="3">Nr.:
SL9</td><td rowspan="3">Modul mit Wahlpflichtfächern:
Leistungsträger im Outgoing-Tourismus

(Ein oder zwei aus mind. drei WPF, die in Summe 4SWS und 6LP ergeben.)</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td>Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td>Semesterlage:
5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td rowspan="2">Prüfungsform:
KL80</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:
Exemplarisch stehen folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Die zuständigen Gremien können weitere oder substituierende Fächer für das Modul vorschlagen und beschließen.</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Küblböck</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Travelmanagementprozesse</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Airlinemanagement</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Kreuzfahrttourismus</td><td>V+Ü</td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet: TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Travelmanagementprozesse

- 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
- Praxisbeispiele der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Reisebüros

Airlinemanagement

- Einführung von grundlegenden Begriffen und Definitionen der Luftfahrt
- Beschreibung der Prozesse, Beteiligten und Randbedingungen des strategischen Airlinemanagements
- Analyse der betriebs- und volkswirtschaftlichen Einflussfaktoren auf den Erfolg von Fluggesellschaften
- Vorstellung und Vergleich von Geschäftsmodellen von Fluggesellschaften
- Airlines als Teil der Gesellschaft und Analyse von Airlinestrategien im Kontext von gesellschaftlichen Herausforderungen wie demografischen und Klimawandel – Lösungsvorschläge und Maßnahmen der Fluggesellschaften
- Darstellung der operativen Prozesse einer Airline
- Einfluss von Safety- und Security-Ereignissen und Maßnahmen auf das Management von Fluggesellschaften Vorstellung unterschiedlicher Konzepte des operativen Airlinemanagements
- Analyse der Auswirkungen des digitalen Wandels auf intermodale Reiseformen und deren Beziehung zum Management von Fluggesellschaften

Kreuzfahrttourismus
- Einführung von grundlegenden Begriffen und Definitionen des Kreuzfahrtwesens
- Beschreibung der Prozesse, Beteiligten und Randbedingungen des strategischen Managements des Kreuzfahrttourismus
- Analyse der betriebs- und volkswirtschaftlichen Einflussfaktoren auf den Erfolg von Kreuzfahrtreedereien
- Kreuzfahrtreedereien als Teil der Gesellschaft und Analyse von Kreuzfahrtangebotsstrategien im Kontext von gesellschaftlichen Herausforderungen wie demografischen und Klimawandel – Lösungsvorschläge und Maßnahmen der Kreuzfahrtreedereien und Kreuzfahrtveranstaltern
- Einfluss von *Safety- und Security*-Ereignissen und Maßnahmen auf das Management von Kreuzfahrtreedereien.

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Travelmanagementprozesse
Die Studierenden sollen ein Grundverständnis über die Prozesskette des Business Travels erwerben. Dafür werden ausgewählte Instrumente zur Optimierung der Prozesskette erläutert. Dabei soll ein Überblick über ausgewählte Teilprozesse und Einzelfragen des Business Travel Managements dargelegt werden. Die Studierenden sind in der Lage Prozessbeteiligte einzuordnen und zu erläutern. Grundzüge von Incentive- und Eventreisen sowie des Mobilitätsmanagements sind bekannt. Die Bedeutung der Geschäftsreisebüros in der Prozesskette des Business Travels kann von den Studierenden erläutert werden als auch können die Dienstleistungen eines Business Travel Büros beschreiben werden. Sie sind in der Lage das In- und Outsourcing von Dienstleistungen als Gestaltungselemente der Zusammenarbeit mit Reisebüros darzustellen als auch theoretische Ansätze anhand von Praxisbeispielen zu erläutern.

Airlinemanagement
Diese Vorlesung vermittelt airlinespezifisches Basiswissen, das zum Verständnis des Luftverkehrs und insbesondere zum Betrieb einer Airline erforderlich ist. Die Studierenden erlernen dabei grundlegende Begriffe und Zusammenhänge, die die komplexen Wechselbeziehungen zwischen einer Airline und weiteren am Luftverkehr beteiligten Stakeholder beschreiben. Dabei werden sowohl betriebs- bzw. volkswirtschaftliche sowie gesellschaftlich relevante Aspekte wie Demografie und Klimaschutz, die in der strategischen Airlineplanung Berücksichtigung finden, als auch Prozesse und Verantwortlichkeiten des operativen Airlinebetriebs betrachtet. Da sich im Zuge der Digitalisierung gegenwärtig (Flug)Reisemodelle massiv ändern, werden deren Auswirkungen auf das Management von Flugreisen und das Management einer Fluggesellschaft, unter Berücksichtigung intermodaler Reisemöglichkeiten von und zum Flughafen, analysiert. Die Studierenden werden damit befähigt, unterschiedlichste operative und strategische Aufgabenstellungen in Luftfahrtunternehmen zu bearbeiten und zu lösen.

Kreuzfahrttourismus
Diese Vorlesung vermittelt jenes gesellschafts-, wirtschafts- und wissenschaftsbasiertes Basiswissen, das zum Verständnis des operativen und strategischen Kreuzfahrtwesens erforderlich ist. Die Studierenden erlernen dabei grundlegende Begriffe und Zusammenhänge, die die komplexen Wechselbeziehungen zwischen einer Kreuzfahrtreederei und weiteren am Kreuzfahrtwesen beteiligten Interessenseignern (Stakeholder) beschreiben. Dabei werden betriebs- und volkswirtschaftliche sowie interdisziplinäre gesellschaftlich relevante Aspekte wie demografische Entwicklungen, der anthropogene Klimawandel und veränderte geopolitische Rahmenbedingungen thematisiert und diskutiert. Da sich im Zuge der Digitalisierung gegenwärtig touristische Reisestrukturen z. T. radikal verändern, werden deren Auswirkungen auf das Management von Kreuzfahrten auch unter Berücksichtigung intermodaler Reisemöglichkeiten von und zu sogenannten Ports of Call (Kreuzfahrthafen) analysiert. Die Studierenden werden damit befähigt, unterschiedliche operative und strategische Managementaufgaben in Kreuzfahrtunternehmen zu bearbeiten und zu lösen.

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Travelmanagementprozesse
Brochhausen, E.; Melzer, M.; Thurner, M.; Vordenbäumen, H. (2004): SAP Travel Management, 1. Auflage, SAP PRESS, Bonn
Foerster, A.-F. (2008): Das neue Reisekostenrecht, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
Grasmück, V. (2008): Reisekosten, Bewirtung und Repräsentation im Steuerrecht. Geschäftsreisen, Dienstreisen, privater Kfz-Nutzungsanteil, Bewirtungskosten, Geschenke, Repräsentation, Studienreisen, Kongresse, Fahrten zum Betrieb und zur Arbeitsstätte, Kraftfahrzeug-Überlassung, doppelte Haushaltsführung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart
Kressel, D. (2002): Geschäftsreise und Recht. Fallstricke vermeiden, Verträge optimieren, Alabasta-Verlag, München

Lehrburger, H. (2001): Geschäftsreise-Analyse. MIS im Travel-Management, eine Marktübersicht, 1. Auflage, Alabasta-Verlag, München
Otto-Rieke, G. [Hrsg.] (2003): Modernes Geschäftsreise-Management 2004.Verband Deutsches Reisemanagement e.V., Alabasta-Verlag, München
Popp, M. (2014): Handbuch Reisekostenrecht 2014: für die Personal- und Abrechnungspraxis; aktuelles Recht; Praxisfälle, 19. überarbeitete Auflage, Datakontext, Verl.-Gruppe Hüthig, Jehle, Rehm, Heidelberg/ Hamburg
Foliensammlungen
Zimmermann, A. (2005): Wirksame Reiserichtlinien. vom Genehmigungsverfahren bis zur Abrechnung, 2., überarbeitete Auflage, Alabasta Verlag, München
Zimmermann, A.; Otto-Rieke, G. [Hrsg.] (2002): Geschäftsreisekosten: Auswahl und Einführung effizienter Abrechnungssysteme, 1. Auflage, Alabasta-Verlag, München
Arbeit- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Airlinemanagement
Pompl, W. (2007): „Luftverkehr: eine ökonomische und politische Einführung“, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg
Conrady, R. (2019): „Luftverkehr: betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch“, 6. Auflage, Oldenbourg Verlag, München
Maurer, P. (2006): Luftverkehrsmanagement: Basiswissen, 4. Auflage, Oldenbourg Verlag, München
Richter S. (2013): „Luftsicherheit-Einführung in die Aufgaben und Maßnahmen zum Schutz vor Angriffen auf die Sicherheit des zivilen Luftverkehrs“ (3. Auflage) Stuttgart: Richard Boorberg Verlag
Schlegel A. (2010): „Bodenabfertigungsprozesse im Luftverkehr - Eine statistische Analyse am Beispiel der Deutschen Lufthansa AG am Flughafen Frankfurt/Main“ Springer Verlag

Kreuzfahrttourismus
Berger, A. A. (2004): Ocean Travel and Cruising. A Cultural Analysis. New York
Dänzer-Kantof, B. (2014) Kreuzfahrtträume. Schiffe und Routen von einst bis jetzt. München
Dowling, R., Weeden C. (eds) (2017): Cruise Ship Tourism. 2nd ed. Oxfordshire/Boston
Kludas, A. (2001): Vergnügungsreisen Zur See. Eine Geschichte Der Deutschen Kreuzfahrt. Vol 1, 1889–1939. Hamburg
Kludas, A (2003): Vergnügungsreisen Zur See. Eine Geschichte Der Deutschen Kreuzfahrt. Vol 2, 1952–2003. Hamburg
Papathanassis, A. (2016): Cruise Business Development. Safety, Product Design and Human Capital. Cham
Steinecke, A. (2018): Kreuzfahrttourismus. Konstanz/München

SL10 Interdisziplinäre Vernetzung

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL10</td><td rowspan="3">Modul mit Wahlpflichtfächern:
Interdisziplinäre Vernetzung

(Ein oder zwei aus mind. drei WPF, die in Summe 4SWS und 6LP ergeben.)</td><td colspan="2">Sprache:
deutsch</td><td colspan="2">Credits:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Wintersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
5</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
180h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
SB/KL80/SB+KL40</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: keine</td><td>Präsenz:
60h</td><td>Selbststudium:
120h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:
Exemplarisch stehen folgende Wahlpflichtfächer zur Auswahl. Die zuständigen Gremien können weitere oder substituierende Fächer für das Modul vorschlagen und beschließen.</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Prof. Dr. Stefan Küblböck</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Stadt- und Regionalmanagement</td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Tourismuswirtschaft</td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Sportmanagement</td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="4">Nachhaltige Mobilität</td><td></td><td>2</td></tr>
<tr><td colspan="6">Dieses Modul wird vollumfänglich oder in Teilen für folgende Studiengänge verwendet:
MKT, FDU, SRM, TM</td></tr>
</table>

Inhalte

Stadt- und Regionalmanagement

- Definition und Bedeutung von Stadt- und Regionalmanagement, Analyse regionaler Potenziale und Schwächen
- Historische Entwicklung und theoretische Grundlagen
- Aktuelle Trends und Herausforderungen in urbanen und regionalen Räumen
- Grundlagen der Raumplanung, Instrumente der Stadt- und Regionalplanung
- Entwicklung von Leitbildern und Szenarien
- Strategien der innerstädtischen Entwicklung, Finanzierungsmodelle für Stadtentwicklungsprojekte
- Quartiersmanagement
- Interkommunale Zusammenarbeit und Netzwerke
- Konzepte der nachhaltigen Stadt- und Regionalentwicklung
- Ansiedlungspolitik und Standortmarketing
- Beteiligungsprozesse und Bürgerbeteiligung

Tourismuswirtschaft

- Begriffssystem Tourismus, wissenschaftliche Einordnung
- Besonderheiten der touristischen Leistung und touristische Modelle
- Touristische Nachfrage: Erfassungsmethoden und Kennzahlen
- Reiseentscheidungsprozess
- Buchungs- und Reiseverhalten bei Urlaubsreisen
- Kurzreisen, Geschäftsreisen
- Nachfrage nach Kuren
- Die Bedeutung des Tourismus
- Tourismuskritik
- Tourismuspolitische Organisationen und Grundstrukturen
- Gestaltungskonzepte innerhalb der Tourismuspolitik
- Aufgaben der einzelnen touristischen Anbieter innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette
- Leistungen und Marktstrukturen bei Leistungsträgern (Hotellerie, touristische Transportunternehmen), Reiseveranstaltern, Reisemittlern und Destinationen/Attraktionen

Sportmanagement
- Bedeutung des Sports auf das Freizeitverhalten sowie Auswirkungen des Sports auf die Wirtschaft, Umwelt (ökologische Aspekte), Tourismus, Medien, Sponsoren, Zuschauer, Verbraucher, Politik, Verwaltung und Institutionen (Schulen, Hochschulen)
- Besonderheiten der Kultur des Sports, die institutionelle Ordnung des Sports sowie die Einbindung des sozialen Systems "Sport" in seine soziale Umwelt (Autonomie und gesellschaftliche Verpflichtung)
- Verbindung zwischen Sport und Gesundheitssystem, Massenmedien, Konsum und Arbeitsmarkt und Abhängigkeiten und Prägungen des Sports von kulturellen Wertesystemen und Leitbildern
- Exemplarische Inhalte zu den Themen Sport als Wirtschaftsgut, Aufbau des Sports in Deutschland und international, Freiwilligenarbeit, Sportverein, Probleme/ Grundsätze im Sportsystem (Doping, Fair Play, Solidarität), Sportmodelle, Sport und Gesellschaft, Trends im Sport, Vermarktung von Zuschauersport sowie Sporttourismus

Nachhaltige Mobilität
- Status Quo und Relevanz nachhaltiger Mobilität
- Visionen und Innovationen für eine nachhaltige Mobilität der Zukunft
- Herausforderung der Realisierung nachhaltiger Mobilität in Politik, Planung und Gesellschaft
- Nachhaltige Mobilität als Baustein von Transformations- und Innovationsprozessen
- Akteure, Handlungsfelder und Hebel
- Pfadabhängigkeit, Machtstrukturen und Gerechtigkeitsansprüche in der Ausgestaltung von Mobilität als öffentliche Aufgabe
- Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Wandel von Mobilitätskulturen, nachhaltige Mobilität im internationalen Vergleich
- Mobilitätsarmut, Mobilitätschancen und Flächengerechtigkeit, Mobilitätsbedürfnisse
- Gender Equality und Intersektionalität in der Mobilität
- Implementierung von Angeboten und Infrastrukturen für nachhaltige Mobilität, Sharing Economy
- Förderung von Inter- und Multimodalität durch die Stärkung des Umweltverbundes, Digitalisierung und integrierte Verkehrsplanung
- Förderung nachhaltiger Mobilität durch Stadt- und Siedlungsentwicklung, Stadtentwicklungskonzepte (z.B. smart city, 15-min-Stadt, transit-oriented development (TOD))
- Nachhaltige Mobilität als Konfliktfeld und Kommunikationsaufgabe, Partizipation und Aktivismus

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Stadt- und Regionalmarketing
Die Vorlesung mit Übung zum Stadt- und Regionalmanagement vermittelt umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Entwicklung und Steuerung städtischer und regionaler Räume. Die Studierenden lernen, wie sie strategische Planungsprozesse gestalten, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen berücksichtigen und auf aktuelle Herausforderungen wie Urbanisierung, demografischen Wandel und Klimaschutz reagieren können. Es wird der Umgang mit wichtigen Methoden und Instrumenten des Stadt- und Regionalmanagements vermittelt. Die Lehrveranstaltung kombiniert theoretische Inhalte mit praktischen Fallstudien, Gruppenarbeiten und Exkursionen. Gastvorträge von Experten aus der Praxis und Projektarbeiten bieten den Studierenden die Möglichkeit, das Gelernte anzuwenden und zu vertiefen.

Tourismuswirtschaft
Den Studierenden sollen Grundlagen des Systems Tourismus vermittelt werden. Es werden die Besonderheiten der touristischen Leistung erarbeitet. Die Studierenden 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. Die Nachfrager nach Urlaubsreisen werden von den Studierenden detailliert hinsichtlich ihrer Reiseentscheidung, ihres Buchungsverhaltens und ihres Reiseverhaltens betrachtet. Dafür werden Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren und Urlaubsreisemotive hinzugezogen. Leistungsträger werden im Hinblick auf die touristische Wertschöpfungskette untersucht. Abschließend lernen die Studierenden tourismuspolitische Organisationen und Grundstrukturen kennen und ordnen diese in mögliche Gestaltungskonzepte der Tourismuspolitik ein.

Sportmanagement
Die Studierenden erlangen Grundkenntnisse über ökonomisch bedeutsame Handlungsfelder des Sports und sollen ein Verständnis für die Besonderheiten bekommen, die für die Führung und das Management von Sportorganisationen wesentlich sind. Die Studierenden können verschiedene Akteure in unterschiedlichen Sportorganisationsstrukturen identifizieren und sportökonomische Fragestellungen und die Spezifik von Managementaufgaben in den jeweiligen Organisationskontexten sowie daraus resultierende Spannungsfelder des Sportmanagements analysieren. Die Studierenden können die Verbindung des gesellschaftlichen Systems „Sport“ zu anderen gesellschaftlichen Bereichen, u. a. Tourismus, Gesundheit und Politik beschreiben.

Nachhaltige Mobilität
Die Studierenden erwerben ein grundlegendes Wissen bezüglich der sozialen, ökologischen und politischen Zusammenhänge nachhaltiger Mobilität. Die Studierenden erlangen ein Überblick an Akteuren, Strukturen und Anspruchsgruppen in der Förderung nachhaltiger Mobilität. Hierauf aufbauend können sie verschiedene Handlungsfelder sowie Lösungsansätze zur Implementierung nachhaltiger Mobilität schlussfolgern sowie hiermit verbundene Herausforderungen und Spanungsfelder identifizieren. Dabei sind die Studierenden in der Lage, verschiedene fachliche Perspektiven im Überschneidungsbereich von Politik, Gesellschaft und Kommunikation einzunehmen und miteinander zu verbinden.

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

Literatur und Arbeitsmaterialien

Stadt- und Regionalmarketing
Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.) (2011): Grundriss der Raumordnung und Raumentwicklung. Hannover: Verlag der ARL.
Bathelt, H./Glückler, J. (2018): Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 4. Auflage. Stuttgart: Ulmer
Farhauer, O./Kröll, A. (2024): Standorttheorien: Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler
Gebhardt, H./Glaser, R./Radtke, U./Reuber, P./Vött, A. (Hrsg.) (2020): Geographie: Physische Geographie und Humangeographie. 3. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Spektrum
Heineberg, H. (2022): Stadtgeographie. 6. Auflage. Paderborn: Brill | Schöningh
Knox, P./Marston, S. (2008): Humangeographie. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Spektrum
Kulke, E. (2017): Wirtschaftsgeographie. 6. Auflage. Paderborn: Brill | Schöningh
Rabe, K./Hanne, W./Wenzel, G. (2024): Bau- und Planungsrecht. 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer
Streich, B. (2011): Stadtplanung in der Wissensgesellschaft: Ein Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, Dozentenskripte

Tourismuswirtschaft
Freyer, W. (2015): Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg
Kolbeck, F. (2020): Tourismus-Management: die betriebswirtschaftlichen Grundlagen, 3. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen
Linne, M. (2016): Grundwissen Tourismus, Konstanz/München: UKV Verlagsgesellschaft
Rein, H./Strasdas, W. (Hrsg.) (2017): Nachhaltiger Tourismus. Einführung, 2. Auflage, Konstanz/München: UKV Verlags- gesellschaft
Schulz, A.; Eisenstein B., Gardini, M.A., Kirstges, T., Berg, W. (2021): Grundlagen des Tourismus, 3. Auflage, Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg
Weithöner, U.; Goecke, R.; Kurz, E.; Schulz, A. (2022): Digitaler Tourismus: Informationsmanagement im Tourismus, 3. Auflage, Berlin/München/Boston: De Gruyter Oldenbourg

Sportmanagement
Behrens, A./Hovemann, G./Bauers, S. B. (Hrsg.) (2024): Entwicklungstendenzen im Sportmanagement Struktur- und Wertewandel, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung, Wiesbaden: Springer Gabler
Bezold, T. et al. (Hrsg.) (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage, Frankfurt a. M.: Peter Lang
Bruhn, M./Rohlmann, P. (2022): Sportmarketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler
Daumann, F. (2023): Grundlagen der Sportökonomie, 4. Auflage, München: UVK
Daumann, F./Römmelt, B. (2015): Marketing und Strategie im Sport. München: UVK
Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, München: De Gruyter Oldenbourg
Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Auflage, Berlin: Erich Schmidt
Galli, A. et al. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement: Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager, 2. Auflage, München: Vahlen
Güllich, A./Krüger, M. (Hrsg.) (2022): Grundlagen von Sport und Sportwissenschaft: Handbuch Sport und Sportwissenschaft, Berlin: Springer
Horch, H.-D./ Schubert, M./Walzel, S. (2024): Besonderheiten der Sportbetriebslehre, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler
Nowak, G. (Hrsg.) (2019): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Wiesbaden: Springer Gabler
Quirling, C./Kainz, F./Haupt, T. (2017): Sportmanagement. Ein anwendungsorientiertes Lehrbuch mit Praxisbeispielen und Fallstudien, München: Vahlen
Schütte, N. (2021): Grundwissen Sportmanagement, 2. Auflage, München: UVK
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

Nachhaltige Mobilität
Hennicke, P; Koska,T.; Rasch, J.; Reutter, O. & D. Seifried (2021): Nachhaltige Mobilität für alle - Ein Plädoyer für mehr Verkehrsgerechtigkeit. München: Oekom Verlag
Rammert, A. (2024): Mobilitätsplanung. Wiesbaden: Springer VS
Schwedes, O. Rammert, A.; Daubitz, S. & M. Hoor (2023) Mobilität und Verkehr. Grundlegende Begriffe der Verkehrsplanung im Spannungsfeld zwischen Politik und Gesellschaft. Münster: LIT-Verlang
Schwedes, O. / Canzler, W. & A. Knie (2016): Handbuch Verkehrspolitik. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien
Stiewe, M. & Reuter, U. (2012): Mobilitätsmanagement: Wissenschaftliche Grundlagen und Wirkungen in der Praxis. Essen: Klartext Verlag
Handbuch: Radverkehr in der Kommune: Nutzertypen, Infrastruktur, Stadtplanung, Marketing : das Hygge-Modell, Ergänzungen zur ERA / Thiemo Graf ; Röthenbach an der Pegnitz: Fahrradverlag
Weitere aktuelle Fachbeiträge sowie Arbeits- und Unterrichtsmaterialien werden zur Verfügung gestellt.

6. Semester

SL11 Betreute Praxisphase

<table>
<tr><td rowspan="4">Nr.:
SL11</td><td rowspan="3">Pflichtmodul:
Betreute Praxisphase</td><td colspan="2">Sprache:
je nach Praxisstelle</td><td colspan="2">Credits:
15</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
jährlich im Sommersemester</td><td colspan="2">Semesterlage:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
450h</td><td colspan="2" rowspan="2">Prüfungsform:
-</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: siehe Praxissemesterrichtlinie</td><td>Präsenz:
0h</td><td>Selbststudium:
450h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Betreuende/r Dozent/in</td><td>Lehr- und Lernformen</td><td>Umfang (SWS):</td></tr>
<tr><td colspan="4">Praxisphase</td><td>B</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="6">Inhalte
Inhalt der Praxisphase durch die jeweilige Praxisstelle/Aufgabenbereiche</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
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 und arbeiten dann eigenständig im Unternehmen bzw.im Projekt mit.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Literatur und Arbeitsmaterialien
Zulassungsvoraussetzungen und Organisatorisches laut Praxissemesterrichtlinie und BPO</td></tr>
</table>

SL12 Bachelorarbeit mit Kolloquium

<table>
<tr><td rowspan="3">Nr.:
SL12</td><td rowspan="2">Pflichtmodul:
Bachelorarbeit mit Kolloquium</td><td colspan="2">Sprache:
in der Regel deutsch</td><td>Credits:
15</td></tr>
<tr><td colspan="2">Häufigkeit:
-</td><td>Semesterlage:
6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Workload:
450h</td><td rowspan="2">Prüfungsform:
BA + KO</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme: siehe BPO</td><td>Präsenz:
0h</td><td>Selbststudium:
450h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Veranstaltungen:</td><td colspan="2">Modulverantwortlich:
Betreuende/r Dozent/in</td><td>Lehr- und Lernformen</td></tr>
<tr><td colspan="4">Bachelorarbeit</td><td>B</td></tr>
<tr><td colspan="4">Kolloquium</td><td>B</td></tr>
<tr><td colspan="5">Inhalte
- Bearbeitung einer selbst gewählten oder von der Praxisstelle vorgegebenen Problem-/Aufgabenstellung
- Betreuung im Bearbeitungsprozess durch Betreuende in der Hochschule (Quellensuche, wissenschaftliche Darstellung der Ergebnisse, fachlicher Diskurs)
- Wissenschaftliches Bearbeiten der Themenstellung nach Kriterien des wissenschaftlichen Arbeitens im Stadt- und Regionalmanagement
- Verteidigung der eigenen Ergebnisse im Kolloquium</td></tr>
<tr><td colspan="5">Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen
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. Die Studierenden sollen Fragestellungen aus Praxis/Forschung analysieren können und diese unter Einbeziehung ihres Fachwissens und Zuhilfenahme wissenschaftlicher Quellen beantworten können. Die Ergebnisse sollen in schriftlicher und mündlicher Form vorgelegt werden können. Mit dem Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie komplexe Aufgabenstellungen strukturiert darstellen und inhaltlich verteidigen können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.</td></tr>
<tr><td colspan="5">Literatur und Arbeitsmaterialien
Literatur je nach Problem-/Aufgabenstellung</td></tr>
</table>