

# MODULHANDBUCH

## **Ökonom Tourismusmanagement (IU)**

Weiterbildung Ökonom Tourismusmanagement (UPS-  
CPOTM)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Career Path

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre**

Modulbeschreibung .....	7
Kurs BBWL01-01: BWL I .....	10
Kurs BBWL02-01: BWL II .....	15

### **Modul BWTO1-01: Tourismusmanagement I**

Modulbeschreibung .....	21
Kurs BWTO01-01: Tourismusmanagement I (Einführung) .....	23

### **Modul BWTO2: Tourismusmanagement II**

Modulbeschreibung .....	27
Kurs BWTO02: Tourismusmanagement II (Vertiefung) .....	29

### **Modul DLBOUM-01: Ökonomie und Markt**

Modulbeschreibung .....	35
Kurs DLBOUM01-01: Ökonomie und Markt .....	37

---

## 2. Semester

### **Modul DLBTOPER: Planung und Entwicklung von Reisen**

Modulbeschreibung .....	45
Kurs DLBTOPER01: Planung und Entwicklung von Reisen .....	47

### **Modul DLBLOFUI-01: Investition und Finanzierung**

Modulbeschreibung .....	51
Kurs DLBLOFUI01-01: Investition und Finanzierung .....	53

### **Modul DLBTOVHT: Vertrieb in Hotel und Tourismus**

Modulbeschreibung .....	61
Kurs DLBTOVHT01: Vertrieb in Hotel und Tourismus .....	63

### **Modul DLBTOTR: Tourismusrecht**

Modulbeschreibung .....	67
Kurs DLBTOTR01: Tourismusrecht .....	69

---



# 1. Semester

---



# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (BWL I ) / Prof. Dr. Michael Broens (BWL II)

## Kurse im Modul

- BWL I (BBWL01-01)
- BWL II (BBWL02-01)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>BWL I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul> <p><u>BWL II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****BWL I**

- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Wandel der Anforderungen an Unternehmen
- Systembeziehungen eines Unternehmens
- Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL (ökonomisches Prinzip, Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Renditen etc.)
- Unternehmerisches Handeln (Ziele von Unternehmen, Entscheidungsprozess)
- Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl und Rechtsformwahl)
- Grundbegriffe der Organisation und organisatorische Ansätze

**BWL II**

- Wertschöpfungsprozess
- Betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche:
  - Beschaffung (Strategische und operative Beschaffung)
  - Produktion (Produktionsfaktoren und Produktionsverfahren)
  - Absatz (Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien, Marketing-Instrumente)
- Personalmanagement und -führung (Führungsstile, Management-by-Modelle)



### Qualifikationsziele des Moduls

#### BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

#### BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

## BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

**Beschreibung des Kurses**

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**Kursinhalt**

1. Grundelemente der BWL
  - 1.1 Definition BWL
  - 1.2 Sektoren der Wirtschaft
  - 1.3 Wandel der Anforderungen an Unternehmen
  - 1.4 Systembeziehungen eines Unternehmens
2. Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL
  - 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
  - 2.2 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
  - 2.3 Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns

3. Unternehmerisches Handeln
  - 3.1 Unternehmensziele
  - 3.2 Entscheidungsprozess
4. Konstitutive Entscheidungen
  - 4.1 Standort
  - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
5. Organisation
  - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
  - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

### Kursinhalt

1. Der betriebliche Wertschöpfungsprozess
  - 1.1 Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
  - 1.2 Wertschöpfungskette
2. Beschaffung
  - 2.1 Operative Beschaffung
  - 2.2 Strategische Beschaffung
  - 2.3 Lagerhaltung
3. Produktion
  - 3.1 Grundlagen der Produktionswirtschaft
  - 3.2 Produktionsverfahren und Kundenintegration

4. Absatz
  - 4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
  - 4.2 Marketinginstrumente
5. Personalmanagement und -führung
  - 5.1 Personalmanagement
  - 5.2 Personalführung und Motivation
  - 5.3 Wissensmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, München.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

BBWL02-01

# Tourismusmanagement I

Modulcode: BWT01-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I (Einführung))

## Kurse im Modul

- Tourismusmanagement I (Einführung) (BWT001-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Besonderheiten des touristischen Produkts
- Begriffe, Definitionen und die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
- Tourismusprodukte aus Kunden- und Anbietersicht: Reisemotivation, -information und -entscheidung, Qualität, Wertkette
- Überblick über die wichtigsten Anbieter, ihre Produkte und ihre Wettbewerbsposition
- Qualität im Tourismus, Trends

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Tourismusmanagement I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Tourismusmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWT001-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Aufbauend auf den Kursen Dienstleistungsmanagement, BWL und Marketing betrachtet der Kurs die Tourismusindustrie mit ihren verschiedenen Anbietern im Speziellen. Hierzu werden eingangs die gängigen Fachbegriffe erklärt und voneinander abgegrenzt sowie die Besonderheiten des touristischen Produktes aufgezeigt. Anhand von Kennzahlen, Daten und Fakten werden die verschiedenen Teilmärkte, Anbieter und Zielgruppen dargestellt und so ein Überblick über den Tourismusmarkt vermittelt. Um die Nachfrageseite zu verstehen, werden die Motivation der Kunden, ihre Informations- und Entscheidungsprozesse sowie die Bedeutung von Qualität erklärt und die Bedeutung von Erlebnissen bei der Konzeption von touristischen Produkten erarbeitet. Die Anbieter touristischer Produkte werden im Überblick dargestellt und ihr Zusammenwirken bei der Erstellung einer Reise aufgezeigt. Nach einem Überblick über die wichtigsten Reiseziele wird das Management von Destinationen, Attraktionen und Themenparks, Events, Kreuzfahrten sowie der Geschäftsreisemarkt vertieft. Schließlich werden aktuelle sowie sich zukünftig abzeichnende Trends als Einflussfaktoren für bevorstehende Entwicklungen im Markt aufgezeigt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

**Kursinhalt**

1. Besonderheiten des touristischen Produkts
  - 1.1 Was sind touristische Produkte?
  - 1.2 Touristische Produkte sind immateriell, intangibel
  - 1.3 Touristische Produkte sind nicht lagerfähig
  - 1.4 Touristische Produkte sind heterogen
  - 1.5 Touristische Produkte erfordern die Mitwirkung des Kunden als „externen Faktor“
2. Einführung in die Tourismusbranche
  - 2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
  - 2.2 Begriffe und Definitionen
3. Die Kundenseite: Warum wird eigentlich gereist?
  - 3.1 Reisemotivation
  - 3.2 Risiken bei der Reiseentscheidung
  - 3.3 Reiseinformation
  - 3.4 Reiseentscheidung
4. Die Angebotsseite im Tourismus
  - 4.1 Das System Tourismus
  - 4.2 Die Wertekette
  - 4.3 Tourismus als virtuelles Produkt
5. Ziele und Zielgebiete
  - 5.1 Überblick über die wichtigsten Ziele und Reiseströme weltweit
  - 5.2 Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung
  - 5.3 Einführung in das Destinationsmanagement
  - 5.4 Attraktionen & Themenparks
  - 5.5 Events
  - 5.6 Kreuzfahrten
  - 5.7 Geschäftsreisen
6. Qualität im Tourismus
  - 6.1 Definitionen
  - 6.2 Inhaltliche Dimensionen der Qualität
  - 6.3 Zeitliche Dimensionen der Qualität



- |   |
|---|
| 7. Trends im Tourismus                    |
| 7.1 Gesamtgesellschaftliche Trends        |
| 7.2 Trends und Entwicklungen im Tourismus |

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fuchs, W. (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg, München.</li><li>▪ Freyer, W. (2011): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, Oldenbourg, München.</li><li>▪ Schulz, A. et al. (2021): Grundlagen des Tourismus. 3. Auflage, Oldenbourg, München.</li><li>▪ Kolbeck, F./Rauscher, M. (2020): Tourismus-Management – Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 3. Auflage, Franz Vahlen, München.</li><li>▪ Mundt, J. W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, Oldenbourg, München.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Tourismusmanagement II

Modulcode: BWT02

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	BWT001-01	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement II (Vertiefung))

### Kurse im Modul

- Tourismusmanagement II (Vertiefung) (BWT002)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Erlebnisgestaltung im Tourismus
- Touristische Verkehrsträger und ihre Bedeutung
- Low Cost, Yield Management und Geschäftsmodelle
- Reiseveranstaltung: Marktentwicklung, Produkte und Strategien
- Reisevertrieb: Marktentwicklung, Vertriebsformen, Strategien
- Reisemittler und Reiseveranstalter im Wettbewerb

**Qualifikationsziele des Moduls****Tourismusmanagement II (Vertiefung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

## Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWT002

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	BWT001-01

### Beschreibung des Kurses

Der Vertiefungskurs Tourismusmanagement II baut auf den im Einführungskurs vermittelten Grundlagen auf und gibt zuerst einen Überblick über die Gestaltung von Erlebnissen im Tourismus. Nach einer Zusammenschau der wichtigsten Verkehrsträger und ihrer Bedeutung für den Tourismus wird der Luftverkehrsmarkt als wesentliche vorgelagerte Branche identifiziert. Mit Geschäftsmodellen, Yield-Management und Low Cost werden Managementtechniken und -strategien illustriert und auf touristische Kernbereiche übertragen. Mit den Reiseveranstaltern als den Produzenten von Reisen und dem Vertrieb touristischer Produkte werden die im Einführungskurs behandelten Themen mit zwei Kernthemen der Branche komplettiert. Hierzu werden zuerst der Begriff und die Aufgaben des Reiseveranstalters mit den dazugehörigen rechtlichen Konsequenzen definiert und das Produkt Pauschalreise mit seinen Charakteristiken diskutiert. Darauf folgt eine Darstellung der Entwicklungen des Reiseveranstaltermarktes sowie eine Diskussion der aktuellen Wettbewerbssituation von Reiseveranstaltern mit aktuellen Wettbewerbsstrategien von Reiseveranstaltern. Zum Vertrieb touristischer Produkte werden die klassischen direkten und indirekten Vertriebswege erklärt und ihre Charakteristiken herausgearbeitet. Die wachsende Bedeutung des Onlinevertriebs wird aufgezeigt und die daraus folgende Veränderung der Wettbewerbsparameter im touristischen Vertrieb vermittelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisevertrieb, der die Themen Provisionen, aktuelle Marktstellung des traditionellen Vertriebs, neue Herausforderungen im Verhältnis mit den Kunden sowie einem Ausblick auf anstehende Veränderungen und ihre Auswirkungen auf die Marktteilnehmer aufzeigt.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren können.

**Kursinhalt**

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
  - 1.1 Erlebnisse im Gegensatz zu Sachgütern und Dienstleistungen
  - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager
  - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
  - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Verkehrsträger im Tourismus
  - 2.1 Verkehrsträger im Tourismus
  - 2.2 Busreisen
  - 2.3 Bahnreisen
3. Luftverkehr und Tourismus
  - 3.1 Historische Entwicklung des Luftverkehrs
  - 3.2 Die Entstehung des modernen Luftverkehrs
  - 3.3 Luftverkehr, Politik und moderner Tourismus

4. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
  - 4.1 Traditional Business Model
  - 4.2 Virtual Business Model
  - 4.3 Aviation Business Model
5. Das Low-Cost-Prinzip
  - 5.1 Hintergrund der Low-Cost-Carrier
  - 5.2 Das System Low-Cost
6. Yield oder Revenue Management
  - 6.1 Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
  - 6.2 Was ist Yield Management
  - 6.3 Preisdifferenzierung
  - 6.4 Überbuchung
7. Reiseveranstalter
  - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
  - 7.2 Das Produkt: Die Pauschalreise
  - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
  - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
  - 7.5 Horizontale Integration
  - 7.6 Vertikale Integration
8. Reisevertrieb
  - 8.1 Vertrieb im Tourismus
  - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
  - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
  - 8.4 Reisemittler aus Sicht des Reiseveranstalters
9. Reiseveranstalter und Reisevertrieb im Wettbewerb
  - 9.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
  - 9.2 Provisionen und ihre Bedeutung als Wettbewerbsinstrument
  - 9.3 Die Stellung der Reisebüros im Markt
  - 9.4 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
  - 9.5 Strukturelle Veränderungen und Ausblick
  - 9.6 Online Travel Agencies (OTA)

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berg, W. (2014): Einführung Tourismus. Überblick und Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- DZT (2021): DZT Jahresbericht 2020. (Im Internet verfügbar).
- Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage, Oldenbourg, München.
- Fuchs, W. (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Kolbeck, F./Rauscher, M. (2015): Tourismus-Management – Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Mundt, J. W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pompl (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage. Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Schulz, A. et al. (2014): Grundlagen des Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

BWTO02

# Ökonomie und Markt

Modulcode: DLBOUM-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christos Evangelinos (Ökonomie und Markt)

## Kurse im Modul

- Ökonomie und Markt (DLBOUM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Güterknappheit und Wahlverhalten
- Nachfrage, Angebot, Marktgleichgewicht und Elastizitäten
- Haushaltstheorie und optimale Konsumententscheidung
- Produktionstheorie und optimale Unternehmensentscheidungen
- Marktformen: Monopol, Oligopol, vollkommene Konkurrenz und monopolistische Konkurrenz
- Marktversagenstatbestände: Ursachen und Korrektur

**Qualifikationsziele des Moduls****Ökonomie und Markt**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären und die Konsequenzen staatlicher Eingriffe zu demonstrieren.
- die Determinanten von Konsumententscheidungen zu diskutieren und die optimale Haushaltsentscheidung aufzuzeigen.
- grundsätzliche Produktionsparameter zu analysieren und deren Einfluss auf den Unternehmensgewinn zu diskutieren.
- die Signifikanz unterschiedlicher Marktformen für das Marktergebnis zu verstehen und diese Kenntnisse für unterschiedliche Sektoren anzuwenden.
- Marktversagenstatbestände zu analysieren und die unterschiedlichen Politiken zur deren Korrektur zu diskutieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Ökonomie und Markt

Kurscode: DLBOUM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Ökonomische Fragestellungen leiten sich stets aus dem Problem der Knappheit ab. Aufbauend auf dieser Erkenntnis, befasst sich der Kurs mit dem individuellem Verhalten von Haushalten und Firmen und dem Ergebnis von Märkten. Integrale Bestandteile der Analyse sind erstens das Angebot, die Nachfrage und das Marktgleichgewicht. Zweitens steht das Verhalten von Unternehmen und Haushalten im Mittelpunkt der Betrachtung. Darüber hinaus ist das Studium verschiedener Marktformen und deren Einfluss auf das Marktergebnis von besonderer Bedeutung. Insbesondere sind hier Modelle der Preisbildung bei vollkommener Konkurrenz, Monopol, Oligopol und monopolistischer Konkurrenz von Bedeutung. Schließlich beschäftigt sich der Kurs auch mit Tatbeständen, bei denen Märkte versagen, das optimale Ergebnis zu liefern. Hier stehen natürliche Monopole, Externalitäten und die Existenz öffentlicher Güter sowie die regulatorischen Instrumente, Marktversagen zu korrigieren, im Mittelpunkt der Betrachtung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären und die Konsequenzen staatlicher Eingriffe zu demonstrieren.
- die Determinanten von Konsumententscheidungen zu diskutieren und die optimale Haushaltsentscheidung aufzuzeigen.
- grundsätzliche Produktionsparameter zu analysieren und deren Einfluss auf den Unternehmensgewinn zu diskutieren.
- die Signifikanz unterschiedlicher Marktformen für das Marktergebnis zu verstehen und diese Kenntnisse für unterschiedliche Sektoren anzuwenden.
- Marktversagenstatbestände zu analysieren und die unterschiedlichen Politiken zur deren Korrektur zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung in die Volkswirtschaftslehre
  - 1.1 Knappheit und Wirtschaften
  - 1.2 Grundannahmen des Wirtschaftens und Wirtschaftssysteme
  - 1.3 Die mikroökonomische Analyse

2. Markt, Angebot und Nachfrage
  - 2.1 Treffpunkt von Angebot und Nachfrage – das Marktgleichgewicht
  - 2.2 Konsumenten- und Produzentenrente
  - 2.3 Preiseingriffe durch den Staat
  - 2.4 Die Wirkung von Steuern und Subventionen
  - 2.5 Die Preiselastizität der Nachfrage
3. Produktions- und Haushaltstheorie
  - 3.1 Haushaltstheorie: Optimale Konsumwahl
  - 3.2 Produktionstheorie: Optimale Unternehmensentscheidungen
4. Marktformen und Marktverhalten
  - 4.1 Vollkommene Konkurrenz
  - 4.2 Monopol
  - 4.3 Oligopol
  - 4.4 Monopolistische Konkurrenz
5. Marktversagen
  - 5.1 Externe Effekte
  - 5.2 Öffentliche Güter
  - 5.3 Natürliche Monopole
  - 5.4 Asymmetrische Information

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Mankiw, G./Taylor, M. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Viscusi, K.W./Vernon, J.M./Harrington, J.E. (2018): Economics of Regulation and Antitrust. 5th Ed. Cambridge, Mass.
- Shy, O. (1995): Industrial Organization, Cambridge, Mass.
- Pyndick, R. S./Rubinfeld, D. L. (2018): Mikroökonomie. 9. Auflage, Pearson Studium, München.
- Varian, H. (2016): Grundzüge der Mikroökonomik. 9. Auflage, De Gruyter/ Oldenbourg, München/Wien.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed







## 2. Semester

---



## Planung und Entwicklung von Reisen

Modulcode: DLBTOPER

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Linda Wegener (Planung und Entwicklung von Reisen)

### Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Reisen (DLBTOPER01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Produktpolitik beim Reiseveranstalter
- Produktmanagement beim Reiseveranstalter
- Organisation der Planungsprozesse
- Organisation der Abwicklungsprozesse
- Yield Management bei Reiseveranstaltern
- Reiseveranstaltung bei anderen Leistungsträgern

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Planung und Entwicklung von Reisen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für die Schnittstellen zwischen dem RV-Produktmanagement und anderen kritischen Kernprozessen des Veranstalter-managements in Abhängigkeit von unterschiedlichen Konfigurationen der Aufbau- und Ablauforganisation von Groß- und Kleinveranstaltern zu entwickeln.
- die technologischen Grundprozesse des Produktmanagements der RV von der Feinplanung über Einkauf, Kalkulation und Pricing, Katalogerstellung und Produktion zu verstehen und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die hohe Bedeutung des Yield Managements (insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Technologie des Dynamic Packaging) für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg des Reiseveranstalters zu erkennen, sie kennen die Methoden zur Preis-Mengen-Steuerung.
- moderne CRS-Systeme (z. B. Amadeus) kompetent anzuwenden und verfügen über Kenntnisse der Möglichkeiten des kosteneffizienten Einkaufs von Vorleistungen.
- sich mit den interkulturellen Aspekten der Kommunikation zwischen Reiseveranstaltern und Leistungsträgern auseinanderzusetzen. Zudem erhalten sie Einblicke in rechtliche und organisatorische Aspekte der Reklamationsabwicklung und der Qualitätssicherung.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Tourismusmanagement

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Planung und Entwicklung von Reisen

Kurscode: DLBTOPER01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs behandelt zunächst die Besonderheiten des touristischen Produktes im Gegensatz zu anderen Branchen, insbesondere die Besonderheiten der Pauschalreise. Die Reiseveranstaltung selbst geschieht dabei nicht nur bei Reiseveranstaltern, sondern auch bei den Leistungsträgern. Der Schwerpunkt des Kurses wird auf die Veranstalterebene gelegt und die Planungsprozesse des Produktmanagements behandelt. Ausgehend von den Aufgaben des Produktmanagements und seiner Verankerung innerhalb der Organisation umfasst dies die Produktanalyse, strategische und operative Planung, Prozesse des Einkaufs und der (Preis-) Kalkulation sowie der Leistungsausschreibung (Reisebüros, Internet). Abschließend diskutiert der Kurs die besondere Rolle des Yield Managements sowie die Abwicklungsprozesse bei Reiseveranstaltern, wie die Buchung oder der Bearbeitung von Reklamationen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Verständnis für die Schnittstellen zwischen dem RV-Produktmanagement und anderen kritischen Kernprozessen des Veranstalter-managements in Abhängigkeit von unterschiedlichen Konfigurationen der Aufbau- und Ablauforganisation von Groß- und Kleinveranstaltern zu entwickeln.
- die technologischen Grundprozesse des Produktmanagements der RV von der Feinplanung über Einkauf, Kalkulation und Pricing, Katalogerstellung und Produktion zu verstehen und an praktischen Beispielen anzuwenden.
- die hohe Bedeutung des Yield Managements (insbesondere vor dem Hintergrund der neuen Technologie des Dynamic Packaging) für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg des Reiseveranstalters zu erkennen, sie kennen die Methoden zur Preis-Mengen-Steuerung.
- moderne CRS-Systeme (z. B. Amadeus) kompetent anzuwenden und verfügen über Kenntnisse der Möglichkeiten des kosteneffizienten Einkaufs von Vorleistungen.
- sich mit den interkulturellen Aspekten der Kommunikation zwischen Reiseveranstaltern und Leistungsträgern auseinanderzusetzen. Zudem erhalten sie Einblicke in rechtliche und organisatorische Aspekte der Reklamationsabwicklung und der Qualitätssicherung.

## Kursinhalt

1. Die Reise als touristisches Produkt
  - 1.1 Besonderheiten des touristischen Produkts
  - 1.2 Aufgaben eines Reiseveranstalters
  - 1.3 Besonderheiten einer Pauschalreise

2. Reiseveranstaltung bei verschiedenen Anbietern
  - 2.1 Arten von Reiseveranstaltern
  - 2.2 Leistungsträger als Reiseveranstalter
3. Produktmanagement beim Reiseveranstalter
  - 3.1 Einordnung der Produktpolitik eines Reiseveranstalters
  - 3.2 Verankerung in der Organisation
  - 3.3 Aufgaben des Produktmanagements
4. Planungsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 4.1 Produktanalyse
  - 4.2 Produktziele
  - 4.3 Strategische Produktplanung
  - 4.4 Operative Planung je Destination
5. Einkaufsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 5.1 Hoteleinkauf
  - 5.2 Flugeinkauf
6. Kalkulationsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 6.1 Preisstrategien
  - 6.2 Kostenorientierte Preisbildung
  - 6.3 Nachfrageorientierte Preisbildung
  - 6.4 Wettbewerbsorientierte Preisbildung
  - 6.5 Pricing
7. Leistungsausschreibung bei Reiseveranstaltern
  - 7.1 Katalogerstellung
  - 7.2 Leistungsausschreibung für Reisebüros
  - 7.3 Leistungsausschreibung im Internet
8. Yield Management bei Reiseveranstaltern
  - 8.1 Grundlagen des Yield Managements bei Reiseveranstaltern
  - 8.2 Instrumente des Yield Managements
9. Abwicklungsprozesse bei Reiseveranstaltern
  - 9.1 Buchungsabwicklung
  - 9.2 Rolle der Zielgebietsagentur
  - 9.3 Reklamationsbearbeitung



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage, Oldenbourg, München/Wien.
- Führich, E. (2006): Dynamic Packaging und virtuelle Veranstalter – Entwicklung und Anwendung des Reisevertragsrechts auf die neue Internet-basierte Pauschalreise. In: ReiseRecht aktuell, Jg. 14, Heft 2, S. 50-57.
- FVW (2016): fvw Dossier – Deutsche Veranstalter 2016. In: fvw, Jg. 49, Heft 26, Beilage. (Datenbank-Link: [<http://www.fvw.de/fvw-dossier-veranstalter-2016-ergebnisse-der-veranstalter-im-detail/393/167842/0>]).
- Jeminat, G./Jürs, M. (2017): Erfolgreich auf der Preisjagd – Zwischen Rendite und Kundenbindung: Das Dilemma um das Runterbuchen von Flugtickets – Hürden und Chancen für den Vertrieb. In: FVW, Jg. 23, Heft 3, S. 18-21.
- Kirstges, T. (2014): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Nagle, T./Hogan, J./Zale, J. (2011): The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Growing More Profitably. 5. Auflage, Routledge, London/New York.
- Schnorbus, L. (2016): Erlebnisqualität als Erfolgsfaktor für das Customer Experience Management – Am Beispiel der vom Anbieter beeinflussbaren Kontaktpunkte einer Badepauschalreise. Dissertation Leuphana Universität Lüneburg. (urn:nbn:de:gbv:lue4-opus-144170 [letzter Zugriff: 07.09.2017])
- Stelz, H. (2016): Produktmanagement wird zu Customer Journey Management. In: marconomy.de, 05.08.2016.
- Titu, M./Raulea, A./Titu, S. (2016): Measuring Service Quality in Tourism Industry. In: Procedia Social and Behavioural Sciences, Heft 221, S. 194-301.
- Voigt, Peter (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement. Oldenbourg, München.
- Von Dörnberg, A./Freyer, W./Sülberg, W. (2013): Reiseveranstaltermanagement. Funktionen, Strukturen, Management. Oldenbourg, München.
- Winkelmann, T. (2010): Positionierung, Aufgaben und Organisation von Incomingagenturen. In: Haedrich, G./Kaspar, C./Klemm, K./Kreilkamp, E. (Hrsg.): Tourismus-Management – Tourismus-Marketing-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. De Gruyter, Berlin, S. 629-648.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

## Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Einführung in die Investitionstheorie
- Methoden der Investitionsrechnung
- Einführung in die Finanzierung
- Kennzahlen
- Langfristige Finanzplanung
- Fremdkapitalfinanzierung
- Eigenkapitalfinanzierung

**Qualifikationsziele des Moduls****Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden widmen sich im ersten Teil dieses Kurses der Investitionsseite und damit der Frage der Analyse und Generierung finanzwirtschaftlicher Werte. Behandelt werden zunächst die Grundlagen, Annahmen und Ziele der Investitionstheorie sowie deren Anwendung im praktischen Kontext. Eine Abgrenzung von statischen und dynamischen Verfahren dient der grundsätzlichen Einordnung der Methoden, wobei der Fokus auf den dynamischen Verfahren liegt. Gegenstand der Investitionsanalyse ist die wirtschaftliche Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Zahlungsströmen, welche aus unternehmerischen Entscheidungen jedweder Art resultieren können. Dafür werden die einschlägigen Verfahren detailliert vorgestellt und deren Anwendung eingeübt. Die Studierenden erlernen in diesem Kurs zudem die fundamentalen Grundlagen der Finanzierung von Unternehmen. Sie lernen die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung kennen und verstehen das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften durch Eigen- und Fremdkapital. Der Kurs geht auf die zentrale Bedeutung der Finanzberichterstattung für die Informationsbeschaffung von Investoren ein und beinhaltet die Methoden der langfristigen Finanzplanung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

**Kursinhalt**

1. Einführung in die Investitionstheorie
  - 1.1 Der Investitionsbegriff
  - 1.2 Die Investitionsentscheidung
  - 1.3 Die Ziele des Investors
  - 1.4 Die Daten und die Datenbeschaffung
  - 1.5 Methoden der Investitionsrechnung
2. Statische Verfahren der Investitionsrechnung
  - 2.1 Kostenvergleichsrechnung
  - 2.2 Gewinnvergleichsrechnung
  - 2.3 Rentabilitätsvergleichsrechnung
  - 2.4 Statische Amortisationsrechnung
3. Kapitalwertmethode
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Anwendung
  - 3.3 Entscheidungskalkül
  - 3.4 Prämissen
  - 3.5 Bewertung und Anwendung
4. Die Methode des internen Zinssatzes
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Anwendung
  - 4.3 Entscheidungskalkül
  - 4.4 Prämissen
  - 4.5 Bewertung und Anwendung
5. Annuitätenmethode und Amortisationsrechnung
  - 5.1 Annuitätenmethode
  - 5.2 Dynamische Amortisationsrechnung
6. Einführung in die Finanzierung
  - 6.1 Die Rolle des Finanzmanagements
  - 6.2 Ziele des Finanzmanagements
  - 6.3 Die Rolle der Kapitalmärkte

7. Finanzkennzahlen
  - 7.1 Einführung
  - 7.2 Investitionskennzahlen
  - 7.3 Finanzierungskennzahlen
  - 7.4 Liquiditätskennzahlen
  - 7.5 Rentabilitätskennzahlen
  - 7.6 Marktwertkennzahlen
8. Langfristige Finanzplanung
  - 8.1 Eigenkapital versus Fremdkapital
  - 8.2 Externe versus interne Finanzierungsquellen
  - 8.3 Langfristige Finanzplanung im Unternehmen
  - 8.4 Finanzierung und Wachstum
9. Festverzinsliche Wertpapiere und Anleihemärkte
  - 9.1 Anleihen
  - 9.2 Die Bewertung von Anleihen
  - 9.3 Ratings
  - 9.4 Anleihemärkte
10. Eigenkapitalinstrumente und Aktienmärkte
  - 10.1 Aktien
  - 10.2 Aktienmärkte und die Funktionsweise von Börsen
11. Kapitalstrukturpolitik
  - 11.1 Kapitalstrukturpolitik

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Becker, H.P./Peppmaier, A. (2018): Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden.
- Bieg, H./Waschbusch, G./Kußmaul, H. (2016): Investition. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Bitz, M./Ewert, J./Terstege, U. (2018): Investition. Multimediale Einführung in finanzmathematische Entscheidungskonzepte. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Blohm, H./Lüder, K./Schaefer, C. (2013): Investition. Schwachstellenanalyse des Investitionsbereichs und Investitionsrechnung. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Bösch, M. (2019): Finanzwirtschaft. Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Brealy, R.A. et al. (2020): Principles of Corporate Finance, 13. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Brigham, E.F./Ehrhardt, M.C. (2020): Financial Management. Theory & Practice, 16. Auflage, Cengage, London.
- Burger, A./Keipinger, P. (2016): Investitionsrechnung. Grundlagen, Beispiele, Übungsaufgaben mit Musterlösungen. Vahlen, München.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München.
- Däumler, K.-D./Grabe, J. (2014): Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung. Aufgaben und Lösungen. Testklausur. Checklisten. Tabellen für die finanzmathematischen Faktoren. 13. Auflage, NWB, Herne.
- Götze, U. (2014): Investitionsrechnung. Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben. 7. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kruschwitz, L. (2019): Investitionsrechnung. 15. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2019): Investition. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 17. Auflage, Vahlen, München.
- Volkart, R./Wagner, A. F. (2018): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 7. Auflage, Versus, Zürich.
- Vollmuth, H./Zwettler, R. (2019): Kennzahlen, 4. Auflage, Haufe, München.
- Wöhe G. et al. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 11. Auflage, Vahlen, München.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBLOFUI01-01

## Vertrieb in Hotel und Tourismus

Modulcode: DLBTOVHT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bibiana Grassinger (Vertrieb in Hotel und Tourismus)

### Kurse im Modul

- Vertrieb in Hotel und Tourismus (DLBTOVHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
- Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
- Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
- Der Verhandlungsprozess
- Online und mobile Vertriebskanäle: E-Commerce vs. M-Commerce
- Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
- Vertrieb und Social Media
- Trends im Hospitality-Vertrieb
- Trends im touristischen Vertrieb

**Qualifikationsziele des Moduls****Vertrieb in Hotel und Tourismus**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

# Vertrieb in Hotel und Tourismus

Kurscode: DLBTOVHT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus vermittelt und dessen Veränderungen aufgrund neuer Technologien verdeutlicht. Daneben lernen die Studierenden die verschiedenen Vertriebssysteme in Hotellerie und Tourismus kennen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Hauptaufgaben eines Vertriebs kennen und erlangen ein grundlegendes Verständnis darüber, wie Vertriebsmanager die verschiedenen Vertriebssysteme strategisch nutzen können. Dazu vermittelt der Kurs die Nutzung und Anwendung verschiedener Vertriebstechniken, um den Vertrieb in Hotel und Tourismus zu managen. Zusätzlich erläutert der Kurs aktuelle Entwicklungen und Tools im Bereich des E-Commerce und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Herausforderungen für den Vertrieb in Hotellerie und Tourismus sowohl aus Unternehmens- als auch aus Nutzerperspektive. Abschließend lernen die Studenten, wie vertriebliche Daten und Informationen kontinuierlich gesammelt, analysiert und interpretiert werden können, um diese professionell zu managen und effektiv in einem Vertriebssystem nutzen zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
  - 1.1 Vertriebs- und Marketingplanung
  - 1.2 Veränderungen im Vertriebsmanagement
  - 1.3 Trends im Hospitality- und Tourismusvertrieb

2. Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
  - 2.1 Kundennutzen und Kundenwert
  - 2.2 Veränderungen in der Kundenwahrnehmung
  - 2.3 Arten von Käufern
  - 2.4 Kaufmotiv und Kaufentscheidungsprozess
  - 2.5 Fit zwischen Käuferwahrnehmung und Vertriebsstrategie
3. Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
  - 3.1 Evolution des persönlichen Verkaufens
  - 3.2 Der Verkaufsprozess
  - 3.3 Verkaufsstrategien
  - 3.4 Verkaufstechniken
4. Der Verhandlungsprozess
  - 4.1 Verhandlungsplanung und -vorbereitung
  - 4.2 Verhandlungsstrategien
5. Online- und mobile Vertriebskanäle
  - 5.1 Arten des Online- und mobilen Vertriebs (OTAs, [Meta-]Reisesuchmaschinen, vertikale, themen-/produktbezogene Such- und Buchungsmaschinen, Reise-/Bewertungsportale)
  - 5.2 Auswirkungen neuer Technologien im Hotel- und Tourismusvertrieb
  - 5.3 E-Commerce-Vertriebsstrategien
6. Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
  - 6.1 Global Distribution Systeme (Amadeus/TOMA, Galileo, Sabre)
  - 6.2 Computer-Reservierungssysteme (Amadeus, Oracle Hospitality, Holidex)
  - 6.3 Vertriebsrelevante Backoffice-Systeme (Amadeus, Oracle Hospitality: Micros Fidelio Opera)
7. Vertrieb und Social Media
  - 7.1 Vertriebspraktiken in sozialen Medien
  - 7.2 Chancen und Risiken im Social Media Vertrieb
8. Trends im Hospitality-Vertrieb
9. Trends im touristischen Vertrieb



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bücher:
- Goerlich, B./Spalteholz, B. (2014): Das Revenue Management Buch 3.0. INTERHOGA, Berlin.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2016): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 9. Auflage, De Gruyter, Berlin.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. 7. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- Ploner, J.-G./Müller-Meinke, F. (2016): Mensch verkauf doch! Gewinnbringendes Servicemanagement in der Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
- Toedt, M. (2015): Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie. Matthaes, Stuttgart.
- Verband Internet Reisevertrieb (Hrsg.) (2016): Daten und Fakten zum Online Reisemarkt. (URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf> [letzter Zugriff: 14.11.2016]).
- Handbücher/Manuals/Tutorials branchenspezifischer Softwarelösungen
- Zeitschriften:
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Der VertriebsSpezialist
- gastrotel
- gastronomie und hotellerie
- Gastgewerbe Magazin

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Tourismusrecht

Modulcode: DLBTOTR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Karolin Nelles (Tourismusrecht)

## Kurse im Modul

- Tourismusrecht (DLBTOTR01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Rechts der Touristik
- Die Pauschalreise
- Der Abschluss des Reisevertrages
- Aufhebung und Änderungen des Reisevertrages
- Reisemängel
- Reisevermittlung
- Der Beherbergungsvertrag
- Luftverkehrsrecht
- Weitere für die Touristik bedeutsame Rechtsgebiete

**Qualifikationsziele des Moduls****Tourismusrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die rechtlichen Verpflichtungen zwischen Kunde und Leistungsträger von Reiseprodukten zu verstehen.
- Haftungsrisiken in geschäftlichen Transaktionen zu verstehen.
- die Konsequenzen fehlerhafter Produkte für den Leistungsträger zu erkennen und einzuordnen.
- Am Ende des Kurses werden die Studierenden die wesentlichen internationalen Regeln, Vereinbarungen und anwendbaren Rechtsvorschriften für die Tourismusindustrie kennen. Neben einer allgemeinen Wissensbasis, die für eine Managementposition erforderlich ist, sollen im Kurs auch weitere Qualifikationen neben den engeren Themengrenzen entwickelt werden, etwa methodologische, soziale und analytische Fähigkeiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Tourismusrecht

Kurscode: DLBTOTR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs führt die Studierenden in die rechtlichen Probleme der Tourismusindustrie ein und behandelt vertragliche Vereinbarung, Reiserecht und die internationalen Regelungen und Abkommen für den Tourismusmarkt. Er berührt die Probleme der Haftung, der ethischen Regeln und der "Codes of Conduct", die den Tourismusbereich betreffen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die rechtlichen Verpflichtungen zwischen Kunde und Leistungsträger von Reiseprodukten zu verstehen.
- Haftungsrisiken in geschäftlichen Transaktionen zu verstehen.
- die Konsequenzen fehlerhafter Produkte für den Leistungsträger zu erkennen und einzuordnen.
- Am Ende des Kurses werden die Studierenden die wesentlichen internationalen Regeln, Vereinbarungen und anwendbaren Rechtsvorschriften für die Tourismusindustrie kennen. Neben einer allgemeinen Wissensbasis, die für eine Managementposition erforderlich ist, sollen im Kurs auch weitere Qualifikationen neben den engeren Themengrenzen entwickelt werden, etwa methodologische, soziale und analytische Fähigkeiten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Rechts der Touristik
  - 1.1 Die wichtigsten Akteure in der Touristik
  - 1.2 Überblick über die wesentlichen Regelungen und weitere wichtige Rechtsgebiete
2. Die Pauschalreise
  - 2.1 Geschichte des Begriffs der Pauschalreise
  - 2.2 Die Pauschalreise
  - 2.3 Arten von Reiseleistungen
  - 2.4 Keine Anwendbarkeit des Pauschalreiserechts
  - 2.5 Verbundene Online-Buchungsverfahren
  - 2.6 Abgrenzung: Vermittlung und Veranstaltung von Pauschalreisen

3. Der Abschluss des Reisevertrages
  - 3.1 Angebot auf Abschluss eines Pauschalreisevertrages
  - 3.2 Annahmeerklärung
  - 3.3 Buchung für Dritte
  - 3.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen
  - 3.5 Pflichten aus dem Reisevertrag im Allgemeinen
4. Aufhebung und Änderungen des Reisevertrages
  - 4.1 Vertragsänderungen
  - 4.2 Preisänderungen
  - 4.3 Aufhebung des Pauschalreisevertrages
5. Reisemängel Teil I
  - 5.1 Die Rechte des Reisenden bei Mängeln
  - 5.2 Die Rechte des Reisenden bei Unannehmlichkeiten, Verwirklichung des allgemeinen Lebensrisikos und Umfeldstörungen
6. Reisemängel Teil II
  - 6.1 Gewährleistungsrechte
  - 6.2 Verschuldensabhängige Mängelansprüche
7. Reisevermittlung
  - 7.1 Der Reisevermittlungsvertrag
  - 7.2 Pflichten des Reisevermittlers
  - 7.3 Haftung des Reisevermittlers
  - 7.4 Wichtige Änderungen für den Reisevermittler durch das neue Reiserecht
8. Der Beherbergungsvertrag
  - 8.1 Abgrenzung vom Pauschalreisevertrag
  - 8.2 Vertragsschluss, Vertragsaufhebung und Kündigung
  - 8.3 Haftung
  - 8.4 Die Haftung des Gastwirts für eingebrachte Sachen nach §§ 701ff. BGB
9. Luftverkehrsrecht
  - 9.1 Rechtsquellen im Luftverkehr
  - 9.2 Fluggastrechte-Verordnung (VO (EG) 261/2004)
  - 9.3 Der Luftbeförderungsvertrag

10. Weitere für die Touristik bedeutsame Rechtsgebiete

10.1 AGB-Recht

10.2 Wettbewerbsrecht

10.3 Recht der Reiseversicherungen

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Fühlich, E. (2015): Basiswissen Reiserecht. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Fühlich, E. (2015): Reiserecht. Handbuch und Kommentar. 7. Auflage, Vahlen, München.
- Präzedenzfälle
- Fallstudien
- Aufsätze aus akademischen Fachzeitschriften
- Berichte aus Rechtszeitschriften

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed